

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Senja Hiltunen

KOLI 347 – LIIKUNNANILOA -ULKOILUTAPAHTUMAN ASIAKAS-
PALAUTEKYSELU JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Senja Hiltunen

Nimeke
Koli 347 – liikunnan iloa -ulkoilutapahtuman asiakaspalautekysely ja markkinointisuunnitelma
Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Liikunta ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakaspalautekyselyn toteuttaminen vuoden 2014 Koli 347 – liikunnan iloa -ulkoilutapahtuman osallistujille sekä markkinointisuunnitelman luominen tulevien vuosien tapahtumalle. Työn toimeksiantaja oli Pohjois-Karjalan Liikunta ry, joka järjestää tapahtuman vuosittain Kolilla, Pohjois-Karjalassa.

Opinnäytetyö oli sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Työn tutkimuksellisen osuuden muodostivat asiakaspalautekysely sekä sen analysointi ja toiminnallisen osuuden tapahtumalle toteutettu markkinointisuunnitelma. Aiheet valikoituivat toimeksiantajan toiveiden ja työn tekijän oppimistavoitteiden perusteella. Toimeksiantajan toiveena on kehittää tapahtumaa tulevaisuudessa sekä tavoittaa potentiaalinen asiakasryhmä, työyhteisöt, osallistumaan tapahtumaan. Tekijän opintojen suuntautuessa matkailun markkinointiin ja liiketoimintaosaamiseen haluttiin työhön sisällyttää myös markkinoinnin näkökulma. Tästä muodostui kokonaisuus, jossa tapahtumalle toteutettiin asiakaspalautekysely sekä ensimmäinen markkinointisuunnitelma.

Tutkimuksellisen osuuden aineistonhankintamenetelmänä toimi puolistrukturoitu asiakaspalautelomake, joka analysoitiin kuvioin ja sanallisesti. Toiminnallisen osuuden aineistonhankintamenetelmänä toimivat asiantuntijahaastattelu sekä asiakaspalautekyselyn analysoinnit. Lisäksi tietoperustana työssä käytettiin kirjallisuutta aiheisiin liittyen. Toteutetun asiakaspalautekyselyn pohjalta toimeksiantajan on helpompi kehittää tulevien vuosien tapahtumaa sekä käyttää markkinoinnissa apuna laadittua markkinointisuunnitelmaa.

Kieli
suomi

Sivuja 54
Liitteet 4
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
tapahtumamatkailu, markkinointi, asiakastyytyväisyys, Koli 347



THESIS
December 2014
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Senja Hiltunen

Title
Customer Feedback Survey and Marketing Plan for the Outdoor Event *Koli 347 – liikunnan iloa*
Commissioned by
Sports Federation of North Karelia (Pokali)

Abstract

The purpose of this thesis was to carry out a customer feedback survey and create a marketing plan for the outdoor event *Koli 347 – liikunnan iloa*. The commissioner of this thesis is the Sports Federation of North Karelia (Pokali) which organizes this event annually in Koli North Karelia

This study is both research- and practice-based by nature. Research literature is discussed in the study. Data were collected by means of a semi-structured customer feedback enquiry and the commissioner's theme interview. The analysis was conducted in themes which were determined in accordance with both the commissioner's wishes and the author's learning goals. The commissioner aims at developing the event in the future, and reaching new customers, work communities, to participate in the event. The second approach was marketing as marketing and business operations form the orientation in the author's studies.

The study resulted in a marketing plan which will enable the commissioner to plan, schedule and develop the event in the future.

Language
Finnish

Pages 54
Appendices 4
Pages of Appendices 8

Keywords
event tourism, marketing, customer satisfaction, Koli 347

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta, toimeksiantaja ja ympäristö	6
2.1	Opinnäytetyön tausta	6
2.2	Koli 347 -ulkoilutapahtuma.....	7
2.3	Toimeksiantaja Pohjois-Karjalan Liikunta ry	8
2.4	Tapahtumaympäristö Koli	9
3	Tapahtumamatkailu	10
3.1	Tapahtumat paikkakuntien vetovoimatekijöinä	10
3.2	Tapahtumien aluetaloudelliset vaikutukset	11
4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	12
4.1	Asiakastyytyväisyys	12
4.2	Koli 347 -ulkoilutapahtuman asiakkaat.....	14
4.3	Potentiaalisia asiakkaita työyhteisöistä	14
4.4	Asiakaspalautekyselyn tarkoitus, tutkimusmenetelmä ja luotettavuus .	16
5	Asiakaspalautekyselyn tulokset	17
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
5.2	Sitoutuneisuus ja tapahtumasta tiedon saanti.....	19
5.3	Osallistumisreitti.....	21
5.4	Muut palvelut ja arvosana tapahtumalle.....	23
6	Markkinointi.....	26
6.1	Markkinointi ennen ja nyt	26
6.2	Tuloksia markkinoinnilla.....	28
6.3	Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja toiminnallisuus.....	29
7	Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinointisuunnitelma	30
7.1	Markkinointi ja sen lähtökohdat.....	30
7.2	Perustiedot tapahtumasta	31
7.3	Tapahtuman markkinat	32
7.4	Kilpailu	33
7.5	Toimintaympäristön ja toiminnan analysointi	33
7.6	Markkinointi aiempina vuosina	35
7.7	Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinoinnin SWOT-analyysi.....	37
7.8	Koli 347 -ulkoilutapahtuman mainoskanavat asiakassegmentit huomioiden	38
7.8.1	Uutiskirjeet ja sosiaalinen media.....	38
7.8.2	Mediamainonta	40
7.8.3	Henkilökohtainen myyntityö	41
7.8.4	Muut mainoskanavat.....	43
7.9	Koli 347 -ulkoilutapahtuman toimintasuunnitelma ja henkilöstön ohjeistus	46
7.10	Mainosmateriaalin julkaisun ajoitus	47
7.11	Markkinoinnin seuranta ja jatkokehittäminen	49
9	Pohdinta.....	50
	Lähteet.....	53
Liite 1	Asiakaspalautelomake	
Liite 2	Asiakaspalautelomakkeen vapaat kommentit	
Liite 3	Asiantuntijahaastattelu markkinointisuunnitelmaa varten	
Liite 4	Yhteenvedot	

1 Johdanto

Koli 347 – liikunnan iloa -ulkoilutapahtuma on Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n vuosittain järjestämä tapahtuma Kolilla, Pohjois-Karjalassa. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2014 neljännen kerran ja sen osallistujamäärä on kasvanut vuosittain. Kasvu on kuitenkin hiljentynyt viimeisimpinä vuosina ja tapahtuman osallistujamäärä on osoittanut stabiloitumista. Tapahtuman järjestäjä toivoo, että tapahtumaa pystyttäisiin kasvattamaan ja kehittämään vielä tulevillekin vuosille ja erityis-toiveena olisi tavoitella työyhteisöjä viettämään tykypäivää tapahtumaan.

Edellä mainituin perustein lähdin pohtimaan opinnäytetyöni sisältöä toimeksiantajan, Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n, kanssa. Koska tapahtuma on jo vakiintunut vuosittain järjestettäväksi, toimeksiantaja esitti toiveensa tapahtuman kehittämisestä tuleville vuosille, jotta osallistujamäärät nousisivat jatkossakin. Tämän myötä päädyttiin vuoden 2014 tapahtumassa toteuttamaan asiakaspalautekysely, jotta toimeksiantaja saisi kehitysideoita siitä kuinka osallistujien keskuudessa tapahtuman toivottaisiin kehittyvän. Opinnäytetyön toiseksi tehtäväksi valikoitui markkinointisuunnitelman laatiminen tapahtumalle, sillä sellaista ei ollut aiemmin tehty ja se palveli sekä toimeksiantajan tarpeita että tekijän omia oppimistavoitteita.

Opinnäytetyöni oli kaksiosainen ja luonteeltaan sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Tutkimuksellisen osuuden muodostivat vuoden 2014 tapahtumassa toteutettu asiakaspalautekysely sekä toiminnallisen osuuden tulevien vuosien tapahtumaa varten tehty markkinointisuunnitelma. Teemoina asiakaspalautekysely ja markkinointisuunnitelma ovat varsin laajoja, joten työssä päädyin tuottamaan ne suppeampina kokonaisuuksina. Asiakaspalautekysely toteutettiin puolistrukturoidun palautelomakkeen avulla, jossa selvitettiin osallistujien perustietoja, tapahtumasta tiedon saantia sekä tyytyväisyyttä tapahtumaan. Asiakaspalautekyselyt ovat opinnäytetyössä analysoitu taulukoissa ja sanallisesti sekä niistä on poimittu esiin mahdollisia tapahtuman jatkokehittämissuunnitelmien tarkoituksena on pyrkiä helpottamaan tapahtuman markkinointia

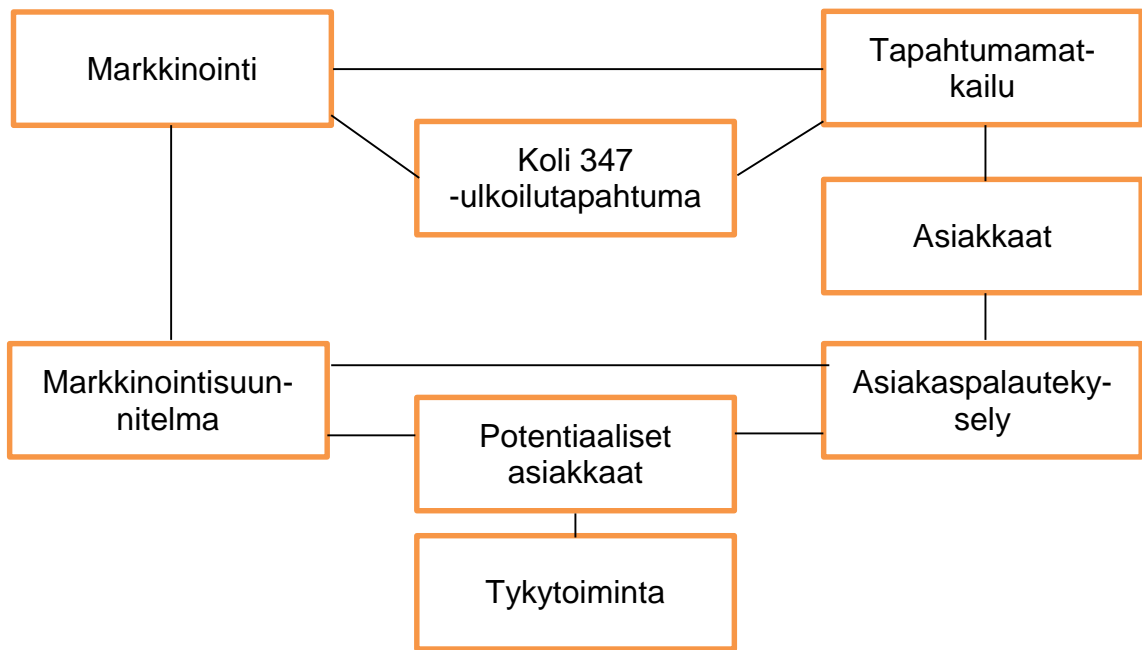
tulevina vuosina. Markkinointisuunnitelmassa aluksi kerrotaan tapahtuman lähtökohdista sekä tämän hetkisestä markkinoinnista, seuraavaksi esitellään toimintatapoja ja markkinointikanavia mahdollisten uusien asiakassegmenttien tavoittamiseksi. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa kerrotaan markkinoinnin seurannan merkityksestä, seurannan keinoista sekä jatkokehittämismahdollisuuksista. Opinnäytetyö on jaoteltu kaksiosaiseksi. Ensimmäisessä osassa keskitytään asiakastyytyväisyyteen ja analysoidaan asiakaspalautekyselyn tuloksia ja toisessa osassa perehdytään markkinointisuunnitelmaan.

2 Opinnäytetyön tausta, toimeksiantaja ja ympäristö

2.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni tehtävänä oli toteuttaa Koli 347 – liikunnaniloa -ulkoilutapahtumalle asiakaspalautekysely sekä markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (kuvio 1) koostuu asiakaspalautekyselyn ja markkinointisuunnitelman lisäksi tapahtumamatkailusta, tapahtumien markkinoinnista, asiakaskunnasta ja työtoiminnasta. Työn tietoperustana käytettiin kirjallisuutta ja julkaisuja tapahtumamatkailuun, asiakastyytyväisyyteen, markkinointiin ja työhyvinvointiin pohjautuen sekä vuosille 2014–2020 tehtyä Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelmaa.

Opinnäytetyön aihetta rajatessa toimeksiantajan toiveena oli tapahtuman uudistuminen kävijämäärän kasvattamiseksi. Tästä syystä päädyimme toteuttamaan tapahtumalle asiakaspalautekyselyn, jonka tulosten avulla toimeksiantaja voi halutessaan kehittää tapahtumaa osallistujien toiveiden mukaisesti. Keskustelujen myötä kävi myös ilmi, ettei tapahtumalle ole aiemmin laadittu varsinaista markkinointisuunnitelmaa, josta johtuen toinen tämän opinnäytetyön tuotos oli markkinointisuunnitelma Koli 347 -ulkoilutapahtumalle.

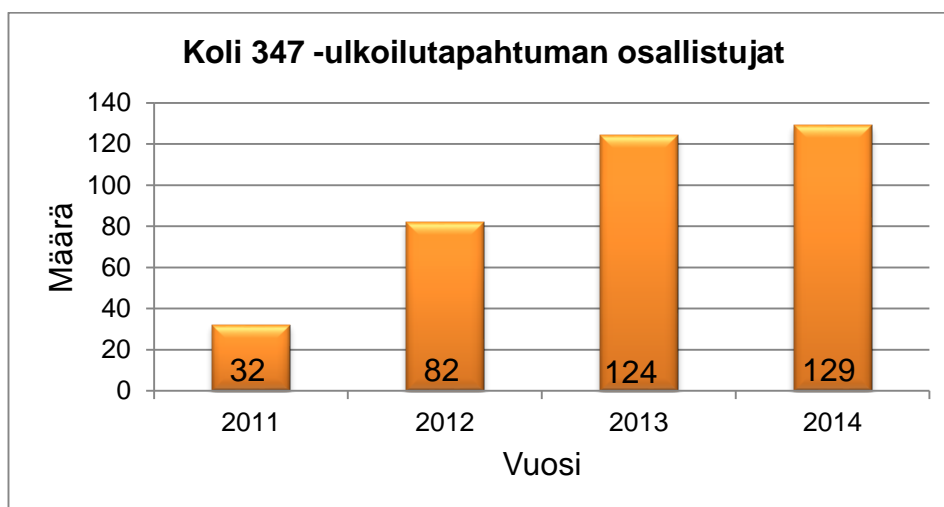


Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

2.2 Koli 347 -ulkoilutapahtuma

Koli 347 – liikunnaniloa -ulkoilutapahtuma on vuosittain järjestettävä syksyinen vaellustapahtuma Kolin vaaramaisemissa. Tapahtuma järjestettiin syyskuussa 2014 neljännen kerran Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n toimesta. Koli 347 -ulkoilutapahtuman reittivaihtoehtoja ovat Perinnereitti sekä Mäkränkierto, kesto reitistä riippuen on noin 3–4 tuntia. Tapahtumareiteille oli mahdollista osallistua omatoimisesti tai opastetusti, molemmille reiteille opastukset lähtivät kaksi kertaa tapahtumapäivän aikana Break Sokos Hotel Koliilta. Perinnereitti kulki Kolin perinneti-loina tunnettujen Mattilan ja Ollilan tilojen kautta Kolin satamaan, Perinnereitin huolto- ja taukopaikalle. Satamasta oli mahdollista patikoida Suomen vanhinta merkittyä vaellusreittiä ylös Kolille tai Rantatietä pitkin laskettelurinteiden ala-ase-malle ja sieltä maisemahissillä ylös Kolille. Mäkränkierto kulki Kolin vaarojen yli välillä laskeutuen Mäkrän- ja Purolanahoille ja noustun Mäkrälle. Mäkrävaaralta reitti kulki Ikolanaholle, jossa sijaitsi Mäkränkierron huolto- ja taukopaikka. Ikola-naholta kulkija palasi Mäkränahon ja Kolin vaarojen yli takaisin lähtöpaikalle. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.) Tapahtuman osallistujamäärä on kasvanut neljän vuoden aikana ja kasvun toivotaan jatkuvan tulevaisuudessakin (kuvio 2).

Eryityisesti työyhteisöjen toivottaisiin osallistuvan tapahtumaan esimerkiksi työ- ja tyhytoiminnassaan.



Kuvio 2. Koli 347 -ulkoilutapahtuman osallistujat 2011–2014.

Tapahtuman yhteistyökumppanina toimii muun muassa Break Sokos Hotel Koli, jossa oli tapahtuman info ja ilmoittautumispiste. Tapahtumapäivänä osallistujien oli myös mahdollista käyttää hotellin tarjoamia palveluita edullisemmin, muun muassa tapahtumapassilla pääsi veloitusetta kulkemaan Kolin maisemahissillä ja käymään osallistujasaunassa hotellilla tai Koli Relax Spassa 347 -osallistujahintaan. Lisäksi S-etukortilla sai alennusta osallistujamaksusta sekä nykykarjalaisesta noutopöydästä. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.) Info ja ilmoittautumispisteessä osallistujat saivat Koli 347 -tapahtumapassin, aluekartan ja opastusta reiteille, lisäksi oli toivottavaa, että osallistujat käyvät reiteiltä palattuaan ilmoittautumassa infopisteessä, jolloin osallistujille jaettiin 347-mitalli sekä pyydettiin palautetta tapahtumasta.

2.3 Toimeksiantaja Pohjois-Karjalan Liikunta ry

Pohjois-Karjalan Liikunta ry (Pokali) on pohjoiskarjalainen liikunnan ja urheilun asiantuntija-, kehittämis- ja yhteistyöjärjestö, joka on perustettu vuonna 1997 maakunnallisten urheiluseurojen ja liikuntajärjestöjen toimesta. Järjestön päätehtävänä on maakunnan asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen liikunnan ja urheilun kautta sekä turvata monipuolisen ja elinvoimaisen liikuntakulttuurin säilyminen.

Pohjois-Karjalan Liikunta ry on Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:n (Valo) jäsen sekä tekee yhteistyötä organisaation ja neljäntoista muun alueellisen liikuntajärjestön kanssa. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.)

Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n strategia vuosille 2011–2014 perustuu jo vuosina 2007–2010 käytettyyn ”liikunnan iloa” -strategiaan. Järjestön motto on toimii myös lause ”liikunnan iloa” ja se kuvastaa onnistumisen, jaksamisen ja ilon kokemuksia, joita liikunta ja urheilu saavat aikaan. Strategian toteuttamiseen on pyritty aktivoimisen, kouluttamisen, vaikuttamisen sekä verkostoitumisen kautta. Strategiakaudella järjestön toiminta on keskittynyt neljään painopistealueeseen, joita ovat aikuisliikunta, lasten ja nuorten liikunta, seuratoiminta sekä edunvalvonta. Painopistealueiden kehittymisen onnistumiseksi järjestö on sitoutunut olemaan aktiivinen hanketoiminnassa, sidosryhmätyöskentelyssä, toimisto- ja taloushallintopalveluissa, varainhankinnassa sekä viestinnässä. Lisäksi järjestö haluaa edistää Pohjois-Karjalan kilpa- ja huippu-urheilun arvostusta ja siinä toimijoiden kehittymistä sekä liikuntamatkailua yhteistyössä eri tahojen kanssa. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.)

2.4 Tapahtumaympäristö Koli

Koli on yksi Suomen 38 kansallispuistosta, joka sijaitsee Pohjois-Karjalassa Piehisen rannalla (Metsähallitus 2014). Kolin kansallispuisto perustettiin vuonna 1991 kansallismaiseman, vaaraluonnon, kaskiperinteen ja kulttuuriympäristön suojelemiseksi (Kolin matkailuyhdistys ry 2014). Kolin matkailukeskus koostuu Kolin kansallispuistosta ja -maisemasta, jossa matkailulla on pitkät perinteet jo 1900-luvulta kuuluisien taiteilijoiden Jean Sibeliuksen ja Eero Järnefeltin hakiessa inspiraatiota taiteeseensa Kolin kansallismaisemasta. Pääsesongit Kolin matkailuissa ovat kesä ja talvi, Koliilla näistä sesongeista puhutaan lumettoman ja lumisen ajan sesongeista, joiden välikausille yritetään saada matkailua muun muassa erilaisten tapahtumien innoittamana. Yhteensä Kolin alueella käy vuosittain yli 200 000 matkailijaa ja Kolin kansallispuistossa yli 130 000 matkailijaa vuodessa. Koliilla kehitystyö on jatkuvaa ja alueen houkuttelevuutta pyritään kasvattamaan jatkuvasti. Kolin matkailukeskus onkin saanut tämän kehitystyön seurauksena

tunnustusta ja Koli on valittu vuoden retkikohteeksi 2013, vuoden hiihtokeskukseksi 2013 sekä Break Sokos Hotel Koli on valittu vuoden hotellimiljööksi 2013. (Kasurinen 2014.) Koli on tunnettu näköalapaikoistaan Ukko-Kolista, Akka-Kolista sekä Paha-Kolista, joiden huippujen halki myös Koli 347 -ulkoilutapahtuman reitti, Mäkränkierto kulki. Usein Kollilla järjestettävien tapahtumien nimien liitteenä saatetaan käyttää 347-numerosarjaa, tämä johtuu yleensä siitä, että Kolin tunnetuimman näköalapaikan, Ukko-Kolin huipun korkeus on 347 metriä meren pinnan yläpuolella (Kolin matkailuyhdistys ry 2014).

3 Tapahtumamatkailu

3.1 Tapahtumat paikkakuntien vetovoimatekijöinä

Suomi on tapahtumarikas maa, jossa järjestetään satoja tapahtumia ympäri vuoden. Pienillä paikkakunnilla on havaittu tapahtumien hyöty matkailun ja aluekehityksen välineenä. Hyvin onnistunut tapahtuma luo positiivista kuvaa kunnasta ulkopaikkakuntalaisten silmissä ja monet matkailijat viipyvätkin paikkakunnalla pidempään tapahtumien innostamana. Tapahtumat piristävät paikkakuntien matkailua, ja tapahtumiin osallistuvat matkailijat tuovat mukanaan paljon matkailutuloja paikallisille yrityksille. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 256.)

Tapahtumilla on myös mahdollista vaikuttaa matkailun kausiluonteisuuteen ja niiden avulla voidaan saada matkailijoita alueille, joissa muuten on vain vähän matkailunähtävyyksiä. Tapahtumat luovatkin mielikuvaa aktiivisesta paikkakunnasta ja elävöittävät alueita ainakin tapahtumien ajan. Tapahtumista, jotka toimivat ulkopaikkakuntalaisten vetovoimatekijöinä on tärkeää luoda myös mieluinen kokemus paikallisille. Tapahtumien ja paikkakuntien kehittymisen kannalta on oleellista saada myös paikalliset hyväksymään tapahtuma ja näkemään sen myötä paikkakunnalle tulevat hyödyt. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 256–257.)

3.2 Tapahtumien aluetaloudelliset vaikutukset

Aluetaloudellisesti tapahtumien vaikutukset on jaettu kolmijakoisesti. Primäärisiin eli suoriin talousvaikutuksiin kuuluvat välittömästi tapahtuman järjestämiseen liittyvät toiminnot sekä tapahtuman vaikutus paikalliseen liike-elämään, muun muassa rekrytointi, vuokrat, hankinnat, ostot ja investoinnit. Tapahtumat nähdään paikallistalouden kehittävänä taloudellisena yksikkönä ja usein ne rinnastetaan kin taloudellisiin toimijoihin. (Kainulainen 2005, 95.)

Sekundäärisiin eli epäsuoriin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin luetaan vierailevan yleisön kulutus tapahtumapaikkakunnan yrityksissä ja palveluissa. Tapahtuma-alueen ulkopuolelta tulevien kävijöiden nähdään lisäävän paikkakunnalla rahavirtaa, jonka vuoksi se voidaan liittää myös vientituloihin. Kävijöiden tapahtumapaikkakunnalla käyttämien palveluiden myötä tuloja syntyy paikalliseen elinkeinoelämään, kotitalouksiin ja julkiselle sektorille. Kerrannaisvaikutusten kautta osa rahavirrasta vaikuttaa paikallistalouteen ja osa siirtyy kulutuksen myötä alueen ulkopuolelle. (Kainulainen 2005, 96–97.)

Tärkeimmäksi vaikutukseksi muodostuvat tertiääriset eli välilliset merkitykset sekä niiden erottelu. Toisin kuin taloudelliset vaikutukset, tertiääriset vaikutukset kuvaavat muun muassa tapahtuman vaikutusta alueen imagoon, symbolitalouden dynamiikkaa sekä luovan ja innovatiivisen toimintaympäristön kehittymistä. Tapahtumat vaikuttavat paikkakunnan tunnettavuuteen ja vetovoimatekijöihin, joilla on vaikutusta yritysten, asukkaiden ja matkailijoiden liikkumispäätöksissä. Tertiääriset merkitykset vaikuttavatkin välillisesti aluetalouksien toimintaan. Kaikki nämä kolme, primääriset, sekundääriset ja tertiääriset merkitykset on paikallistalouksien kehityksen kannalta syytä nähdä toisiaan täydentävinä asioina. (Kainulainen 2005, 98–99.)

Vuonna 2015 Pohjois-Karjalassa koetaan suurtapahtumien huippuvuosi kun maakunnassa järjestetään ampumahiihdon MM-kilpailut, Farmari 2015 -maatalousnäyttely, vuosittainen Ilosaarirock sekä Kuninkuusravit 2015. Tapahtumat tulevat vaikuttamaan monipuolisesti maakuntaan ja sen talouteen. Esimerkiksi

Kontiolahden ampumahiihdon MM-kisojen välittömiksi, eli primäärisiksi ja sekundäärisiksi vaikutuksiksi alueella arvioidaan 20 miljoonaa euroa ja työllisyysvaikutuksen olevan noin 350–400 työvuotta. Lisäksi Ilosaarirockin vaikutukset maakunnan talouteen ovat yli 10 miljoonaa euroa vuosittain. Tapahtumien aikaan maakunnassa arvioidaan vierailevan yhteensä yli 290 000 ihmistä ja median kautta saavutetaan vielä runsaammin jopa kansainvälistä näkyvyyttä. Näiden suurtapahtumien vaikutukset tulevat vaikuttamaan pitkälle tulevaisuuteen ja ne avaavat lukuisia uusia mahdollisuuksia maakunnan yrityksille ja toimijoille. (Hytinen 2014.) Suurtapahtumilla on positiivinen vaikutus koko maakunnan imagolle sekä toimintaympäristön kehittymiselle, joka tulee vaikuttamaan myös pienten tapahtumien laadukkuuteen.

4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

4.1 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetöiden aiheena on usein asiakastyytyväisyystutkimus. Termillä ”asiakastyytyväisyys” tehty haku Theseus julkaisuarkistoon tuottaa yli 5 600 hakutulosta eri ammattialoilla tehdyistä opinnäytetöistä ja julkaisuista sekä ”customer satisfaction” termillä tehty haku Emeraldinsight julkaisuarkistoon yli 42 200 artikkelia ja julkaisua. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyttä tutkittiin lähinnä asiakaspalautekyselyn pohjalta. Vaikka aihetta tutkittiin hieman suppeammin kuin asiakastyytyväisyyttä yleensä, käytin työssäni tietoperustana julkaisuja ja tutkimuksia asiakastyytyväisyyteen liittyen.

Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata yrityksen ja tässä tapauksessa tapahtuman menestystä. Asiakkaille syntyy odotuksia yrityksestä muun muassa markkinoinnin välityksellä ja käyttäessään yrityksen palveluita (Albanese & Boedeker 2002, 89). Sama odotukset syntyvät tapahtuman osallistujalle markkinoinnin synnyttävien mielikuvien kautta. Tapahtumaan ilmoittautuessa ja sen aikaan osallistuja arvioi tapahtuman järjestäjää sekä järjestelyjä. Arviointi joko vastaa osallistujan odotuksia tai poikkeaa positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan.

Asiakastyytyväisyys on siis osallistujan myönteinen tai kielteinen mielipide tapahtumasta, joka on syntynyt arviointiprosessin seurauksena.

Asiakas kokee tyytyväisyyttä jos yritys pystyy vastaamaan hänen asettamiinsa odotuksia tai asiakas voi olla jopa positiivisesti yllätynyt jos yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset. Tyytymättömyys syntyy jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksia. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntyessä odotusten ja kokemusten pohjalta voidaan tyytyväisyyteen pyrkiä vaikuttamaan panostamalla koetun laadun parantamiseen tai odotustason muokkaamiseen. Asiakkaan kokeman laadun parantamiseen voidaan pyrkiä yrityksen ja asiakkaan välistä kontaktipintaa kehittämällä. Paras asiakkaan kokema tyytyväisyys saavutetaan kiinnittämällä huomiota sekä asiakkaan kokeman laadun parantamiseen että odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.) Tapahtuman osalta voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan markkinoinnin välityksellä tapahtuvaan mielikuvien syntyyn sekä parantamalla tapahtuman laatua, jolloin sen on helpompi vastata osallistujien odotuksia. Tämän vuoksi tapahtumasta on tärkeää kerätä asiakaspalautetta ja seurata, mistä asiakaskunta koostuu, jotta markkinointikeinot voidaan kohdistaa tarkemmin ja näin voidaan tiedostaa osallistujien ennako-odotukset.

Kontaktipinnalla tarkoitetaan yrityksen ja asiakasverkoston kanssakäymisen yhteydessä syntyviä kontakteja. Kontakteja ovat muun muassa henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstöä, joiden kautta asiakas on yhteydessä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Tuotekontaktit kuvaavat tuotteen toimivuusominaisuuksia ja tukijärjestelmäkontakteilla tarkoitetaan atk- ja puhelinjärjestelmiä, laskutusta ja mainoksia. Miljöökontaktit kuvaavat esimerkiksi toimipaikan siisteyttä. (Rope & Pöllänen 1994, 28.) Tämä samainen kontaktipinta-käsite voidaan liittää myös tapahtumamatkailuun. Henkilöstö- ja tukijärjestelmäkontakteilla tapahtuma saadaan asiakkaiden tietoisuuteen ja muun muassa asiakaspalvelu, ilmoittautumiset sekä laskutus hoidetaan näiden kontaktien avulla. Tuotekontaktilla tarkoitetaan itse tapahtumaa ja sen toimivuutta ja miljöökontakteilla tapahtumapaikkaa, tässä tapauksessa Kolia.

4.2 Koli 347 -ulkoilutapahtuman asiakkaat

Asiakkaina Koli 347 -ulkoilutapahtumassa ovat muun muassa perheet, pariskunnat, ystäväporukat sekä yritysasiakkaat. Varsinaisten loppukäyttäjien, tässä tapauksessa tapahtumaan osallistujien lisäksi, asiakkaiksi voidaan määritellä myös tapahtuman markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet, joiden kautta loppukäyttäjät saavat tiedon tapahtumasta. Markkinointi- ja myyntikanaviksi voidaan luokitella muun muassa matkatoimistot, matkanjärjestäjät sekä välittäjät. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Koli 347 -ulkoilutapahtuman kohdalla näitä ovat itse järjestäjän, Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n lisäksi myös sen yhteistyökumppanit PKO sekä Kolin matkailuyhdistys ry. Vaikka markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet eivät varsinaisesti myisiäkään tuotetta loppukäyttäjille, ne ovat merkittäviä tapahtuman suosittelijoita sekä tiedon välittäjiä, siksi on tärkeää, että tapahtuman järjestäjä myy tapahtuman markkinointi- ja myyntikanavalle. Jotta markkinointi- ja myyntikanava kiinnostuisi tapahtumasta tiedottamisesta on sen luonnollisesti saatava jotain taloudellista hyötyä siitä, että mainostaa kyseistä tapahtumaa. (Komppula & Boxberg 2002, 67.) Koli 347 -ulkoilutapahtuman yhteistyökumppani PKO hyötyy yhteistyöstä esimerkiksi saamalla asiakkaita Break Sokos Hotel Kolille sekä loppukäyttäjiä tarjoamilleen palveluille, kuten majoitukselle sekä ruoka- ja kylpyläpalveluille. Kolin matkailuyhdistys ry:n tehtävänä taas on kehittää Kolin ja Pielisen Karjalan matkailua, jonka vuoksi yhdistyksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on alueella järjestettävistä tapahtumista tiedottaminen.

4.3 Potentiaalisia asiakkaita työyhteisöistä

Pohjois-Karjalan Liikunta ry on toivonut työyhteisöjen osallistumista Koli 347 -ulkoilutapahtumaan muun muassa työtoiminnan tiimoilta. Työtoiminnalla tarkoitetaan työorganisaation työ- ja toimintakykyä edistävää toimintaa. Työtoiminnalla pyritään kehittämään työntekijöiden fyysistä ja henkistä työkykyä, terveyttä

sekä työpaikan sisäistä toimivuutta, ympäristöä ja työmotivaatiota. Pitkällä tähtäimellä onnistunut tykytoiminta parantaa henkilöstön työssä jaksamista ja sen ansiosta työkyky säilyy pitempään ja yritysten rekrytointi ja uudelleen kouluttamisen tarve vähenee. Tykytoimintaan liittyy myös käsite työhyvinvointi, jossa tarkastellaan koko työyhteisön hyvinvointia ja sen ilmapiiriä. (Työterveyslaitos 2014.) Työhyvinvointia edistää se, että henkilöstö kokee työnsä turvalliseksi, terveelliseksi ja mielekkääksi. Myös hyvällä ja motivoivalla johtamisella ja työntekijöiden sosiaalisilla ja ammatillisilla taidoilla on vaikutusta työhyvinvointiin. (Sosi- ja terveysministeriö 2014.)

Monilla työpaikoilla panostetaan työntekijöiden työhyvinvointiin sekä työkykyä ylläpitävään toimintaan. Vaikka tykytoimintaan panostetaan pitkäjänteisesti, usein työntekijöillä se tiivistyy kerran tai kaksi kertaa vuodessa järjestettävään virkistyspäivään. (TYKY-päivä.net 2014.) Tykypäivän teemana on usein työhyvinvointi ja työssä jaksaminen. Tykypäivä voi esimerkiksi koostua asiantuntija-luennosta liittyen työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. Luennon avulla osallistujia voidaan kannustaa keskustelemaan asioista, joihin ei välttämässä normaalissa työarjessa ehditä keskittyä. Loppupäivä voi koostua työyhteisön yhdessä tekemisestä kuten urheilusta ja rentoutumisesta, esimerkiksi opastetusta kierroksesta Kolin retkeilyreiteillä. Tykypäivän ohjelma mielellään suunnitellaan usein sellaiseksi, että se on mahdollista toteuttaa kokonaisuudessaan yhdessä paikassa ja kaikkien työntekijöiden on mahdollista osallistua ohjelmaan iästä tai kunnosta riippumatta. (TYKY-päivä.net 2014.) Tähän Koli 347 -ulkoilutapahtuma ympäristöineen sekä yhteistyökumppaneineen tarjoaa hyvän mahdollisuuden. Potentiaalisen asiakasryhmän tavoittamiseksi tarvitaan tehokkaampaa markkinointia Koli 347 -ulkoilutapahtumasta kiinnostuneille työyhteisöille ja organisaatioille. Tähän potentiaalisen asiakasryhmän tavoitteluun palataan markkinointisuunnitelma -osiossa.

4.4 Asiakaspalautekyselyn tarkoitus, tutkimusmenetelmä ja luotettavuus

Opinnäytetyön asiakaspalautekysely-osuuden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumaa kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä ja -palautetta olisi hyödyllisintä kerätä jatkuvasti, jotta tapahtuman ja siihen liittyvän tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kehitystä voidaan seurata ja epäkohtiin pystyttäisiin reagoimaan ajoissa (Rope & Pöllänen 1994, 85). Tavoitteenani oli kerätä vuoden 2014 tapahtumasta vastauksia asiakaspalautekyselyyn runsaammin kuin aiempina vuosina on saatu. Tästä johtuen olin tapahtumapäivänä paikan päällä Koliilla keräämässä palautetta. Lisäksi sama kysely toteutettiin myös tapahtuman kotisivuilla.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion muodostaa asiakaspalautekysely Koli 347-ulkoilutapahtumaan liittyen. Asiakaspalautekyselyn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka aineiston hankintamenetelmänä toimi tapahtumaan laadittava palautelomake (liite 1) (Vilka 2005, 73). Määrällisessä tutkimuksessa pätevyys eli valideetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin. Valideettia on hyvä tarkastella jo tutkimusta laadittaessa, jotta tutkimukseen vastaavat ymmärtävät kyselylomakkeen ja sen kysymykset samalla tavalla, kuin tutkimuksen laatija on ne tarkoittanut. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Käytännössä siis samalla henkilöllä toisen kerran teetetty sama tutkimus antaisi yhtenevän tuloksen kuin ensimmäinen kysely. (Vilka 2005, 161.)

Palautelomake on puolistrukturoitu, jossa osaan kysymyksistä on valmiiksi annettut vastausvaihtoehdot ja osaan kysymyksistä haastateltava voi vastata vapaasti omin sanoin (Koivula, Suihko, Tyrväinen 2002, 47). Tutkimuksen kohteeksi määräytyi perusjoukko. Perusjoukon koko vaikuttaa siihen, onko suositeltavaa käyttää kokonaisotantaa vai jotakin pienempää otantamenetelmää (Vilka 2005, 78; Koivula ym. 2002, 25.) Tapahtumassa perusjoukon oletettiin pysyvän sadoissa havaintoyksiköissä, jonka vuoksi haastattelun otantamenetelmänä käytettiin kokonaisotantaa. Kyselyn toteutuneen otoksen, eli kyselyyn osallistuneiden määrän

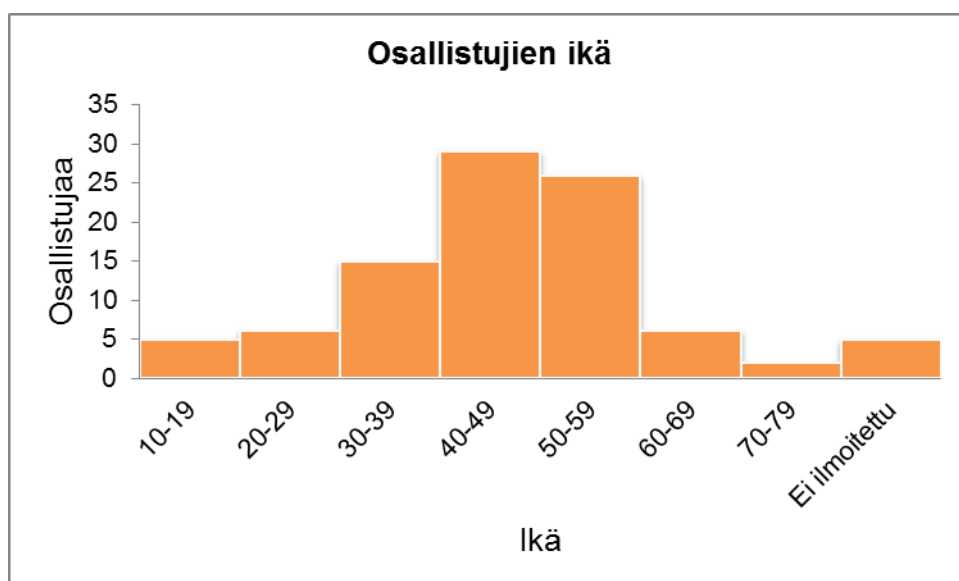
maksimoimiseksi kysely toteutettiin tapahtumassa paikan päällä sekä tapahtuman kotisivuilla. Kyselyn katoprosentin minimoimiseksi palautelomakkeesta on tehtävä mahdollisimman huolellisesti laadittu, selkeä ja vastaajaystävällinen. (Koivula ym. 2002, 27.) Palautelomakkeesta muodostui A4-kokoinen yksipuoleinen arkki, joka ennen käyttöönottoa hyväksytettiin toimeksiantajalla sekä ohjajalla. Vuonna 2013 asiakaspalautteeseen vastanneita oli 34 osallistujaa 124:stä, eli vain noin 27 % osallistujista. Vuonna 2014 tavoitteenani oli kerätä runsaammin vastauksia ja vastauksia kertyikin 94 osallistujalta 129:stä, eli noin 73 %:lta osallistujista.

5 Asiakaspalautekyselyn tulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Koli 347 -ulkoilutapahtumaan vuonna 2014 osallistui 129 henkilöä, joista asiakaspalautekyselyn vastauksia sain kerättyä 94 henkilöltä. Kaikki vastaukset kertyivät paperilomakkeilla, eikä Internetissä tapahtuman kotisivuilla teetettyyn kyselyyn osallistunut kukaan. Vaikka tapahtuman kotisivuilla toteutetun kyselyn vastausosuus jäi mitättömäksi, olen kuitenkin tyytyväinen tapahtumassa saamaani palautteen määrään.

Taustatietoina asiakaspalautelomakkeessa kysyttiin osallistujan sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa sekä sitä, kenen kanssa osallistuja osallistui tapahtumaan. Asiakaspalautekyselyyn vastanneista osallistujista 75 oli naisia ja 19 oli miehiä. Naisten runsaampaa osallistumista voidaan perustella muun muassa sillä, että tapahtumaa on mainostettu vuoden 2014 naisten liikuntatapahtuma Liikunnaisessa (Leinonen 2014). Vastaajien ikähaitari oli laaja ja kyselylomakkeen vastausten perusteella tapahtuman osallistajat olivat 13–79-vuotiaita (kuvio 3). Vastaajien keski-ikä oli 45 vuotta.

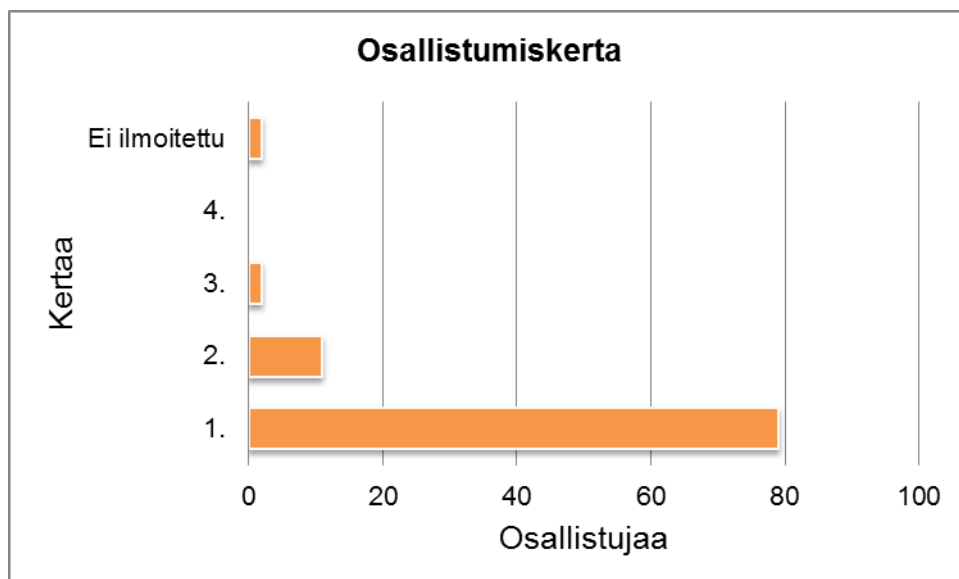


Kuvio 3. Asiakaspalautekyselyyn vastanneiden tapahtuman osallistujien ikä.

Asiakaspalautekyselyssä kysyttiin tapahtuman osallistujan asuinpaikkakuntaa. Suurin osa vastaajista oli Pohjois-Karjalasta (76 henkilöä), josta Joensuu (46 henkilöä) ja Kontiolahti (13 henkilöä) olivat vahvimmin edustettuina. Maakunnan ulkopuolelta olevat osallistujat olivat muun muassa Kuopiosta (4 henkilöä), Jannakkalasta (2 henkilöä), Savonlinnasta (2 henkilöä), Varkaudesta (2 henkilöä) ja Oulusta (1 henkilö). Asiakaspalautekyselyn vastausten perusteella maakunnan ulkopuolelta tulleet osallistujat olivat pääsääntöisesti saaneet tiedon tapahtumasta ystävältä tai tuttavalta, Kolin tapahtumakalenterista tai Break Sokos Hotel Koliilta majoituksen yhteydessä. Vastaajista valtaosa oli osallistunut tapahtumaan perheen, ystävän tai puolison kanssa. Työkavereiden kanssa tapahtumaan osallistui 12 vastaajaa ja näistä lähes kaikki olivat saaneet tiedon tapahtumasta työpaikaltaan. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n toteuttamasta Liikunnasta laatua työuriin, eli LATU-kehittämishankkeen kautta tapahtumaan osallistui 6 henkilöä. LATU-kehittämishankkeen tarkoituksena on tukea ikääntyvien työntekijöiden työ- ja toimintakykyä, sekä näin edistää pitkiä työuria. LATU-kehittämishankkeeseen osallistuneilla henkilöillä on mahdollisuus osallistua hankkeessa mukana oleviin liikuntakampanjoihin sekä -tapahtumiin. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.)

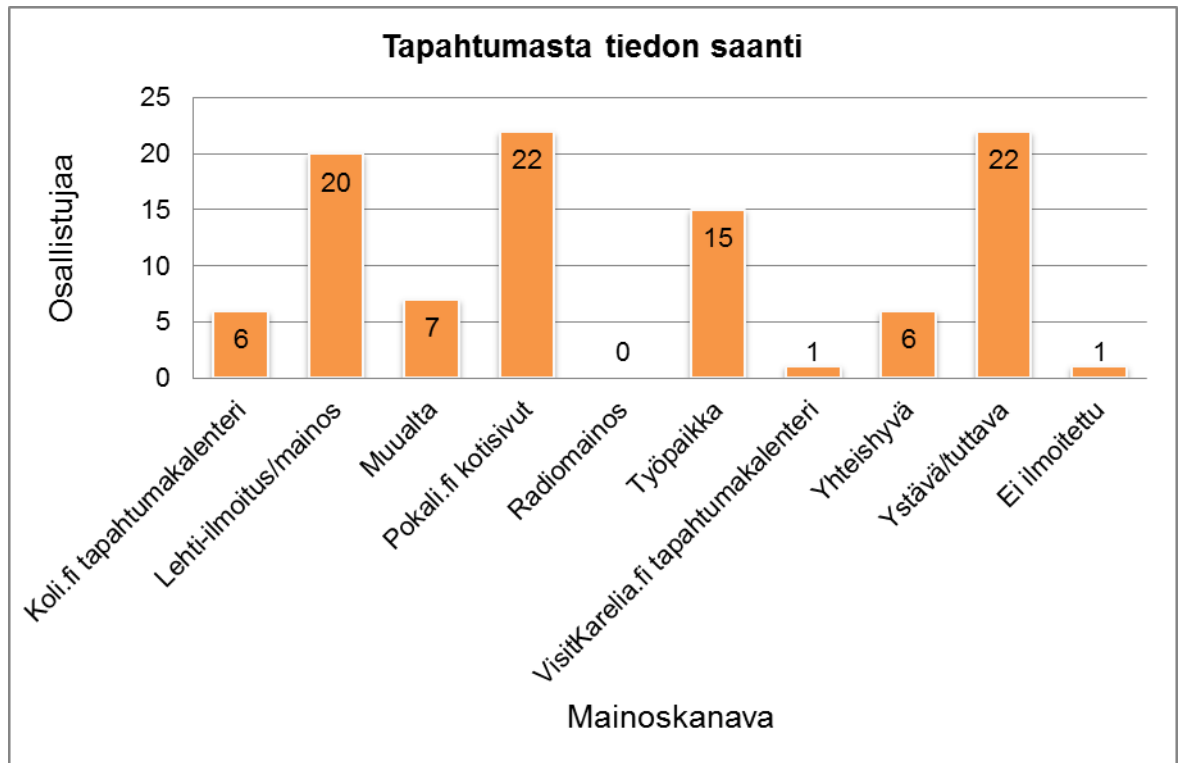
5.2 Sitoutuneisuus ja tapahtumasta tiedon saanti

Vastaajien taustatietojen lisäksi palautekyselyn avulla haluttiin tieteenkin selvittää osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan, mistä on saanut tiedon tapahtumasta ja kuinka sitä voitaisiin kehittää tulevia vuosia ajatellen. Näiden lisäksi asiakkaalta pyydettiin vapaita kommentteja, sillä yleensä näistä kommentteista selviää paljon tietoa, jota ei taulukkomuodossa teetetyistä kysymyksistä käy ilmi. Koska tapahtuma on järjestetty jo useana vuonna, halusin myös selvittää, monettako kertaa vastaaja osallistuu tapahtumaan (kuvio 4). Tämän kysymyksen avulla saatiin selville osallistujien sitoutuneisuutta tapahtumaan.



Kuvio 4. Osallistujan osallistumiskerta tapahtumaan.

Vastaajista valtaosa osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa (79 henkilöä). Toista kertaa tapahtumaan osallistui 11 henkilöä ja kolmatta kertaa kaksi henkilöä. Neljännen kerran tapahtumaan osallistuneita ei ollut yhtään. Opinnäytetyön toisena osiona toteutettavan markkinointisuunnitelman vuoksi halusin tiedustella, mistä osallistujat ovat saaneet tiedon tapahtumasta (kuvio 5).



Kuvio 5. Koli 347 -ulkoilutapahtumasta tiedon saanti.

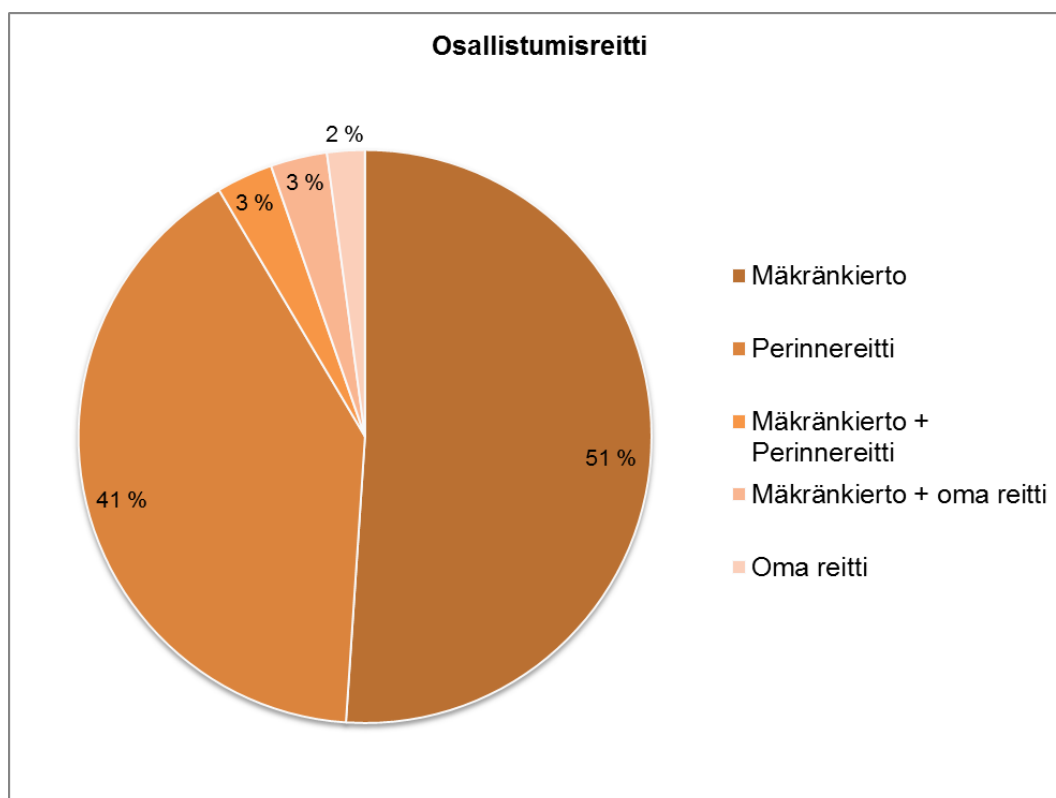
Monet osallistujista vastasivat saaneensa tiedon tapahtumasta useasta eri tietolähteestä ja onkin positiivista, kuinka monet mainoskanavat olivat tavoittaneet osallistujia. Pääasiassa osallistujat olivat saaneet tiedon tapahtumasta Pokalin kotisivujen, ystävän tai tuttavän sekä lehti-ilmoituksen kautta. Kolin sekä Visit Karelialan tapahtumakalenterit olivat tavoittaneet 6,5 % osallistuneista. Vaikka maakunnalliset tapahtumakalenterit olivat tavoittaneet vain pienen määrän osallistujia, ovat ne mielestäni kuitenkin tärkeitä mainoskanavia, jotta Kolilla käyvät matkailijatkin tavoitettaisiin. Osallistujat, jotka totesivat saaneensa tiedon tapahtumasta S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvän kautta, olivat kotoisin Itä-Suomesta. Oletettavaa siis on, että Yhteishyvällä on myös merkittävä sija mainoskanavana ja sillä tavoittaa nimenomaan vapaa-ajalleen tekemistä suunnittelevia potentiaalisia asiakkaita.

Palautekyselyn vastausten perusteella oli yllättävää, ettei yksikään maininnut tiedonsaantikanavakseen Iskelmä Rexin radiomainosta. Tapahtumaan osallistuneiden ikä huomioiden Iskelmä Rex vaikuttaisi kuitenkin hyödylliseltä mainoskanavalta. Joensuulaisen Iskelmä Rex-radiokanavan kohderyhmää ovat pääsääntöisesti yli 45-vuotiaat pohjoiskarjalaiset (Iskelmä Rex 2014). Radiomainonnassa

tärkeää on huomioida radiomainoksen pituus, sisältö sekä ajankohta, jolloin mainos soitetaan. Radiomainontaa kuvaillaan kustannustehokkaaksi mainosmediaksi, sillä se tavoittaa kuuntelijan useita kertoja päivässä eikä sen mainoksia välillä tietoisesti esimerkiksi television katseluun tyypillisesti sisältyvän kanavasurfailun tavoin (Radiomainos 2014). Koli 347 -ulkoilutapahtumaan teetetyt radiomainokset olivat pituudeltaan 10 ja 20 sekuntia. Radiomainoksissa oli käytetty apuna äänimainostuotantoon erikoistuneen joensuulaisen yrityksen Soundimaan sekä Iskelmä Rexin ammattitaitoa. Molemmat radiomainokset olivat mielestäni riittävän informatiivisia ja niiden tarkoituksena oli herättää potentiaalisen osallistujan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan muun muassa tapahtuman esittelyllä sekä kehottaa vierailemaan tapahtuman kotisivuilla lisätiedon löytämiseksi.

5.3 Osallistumisreitti

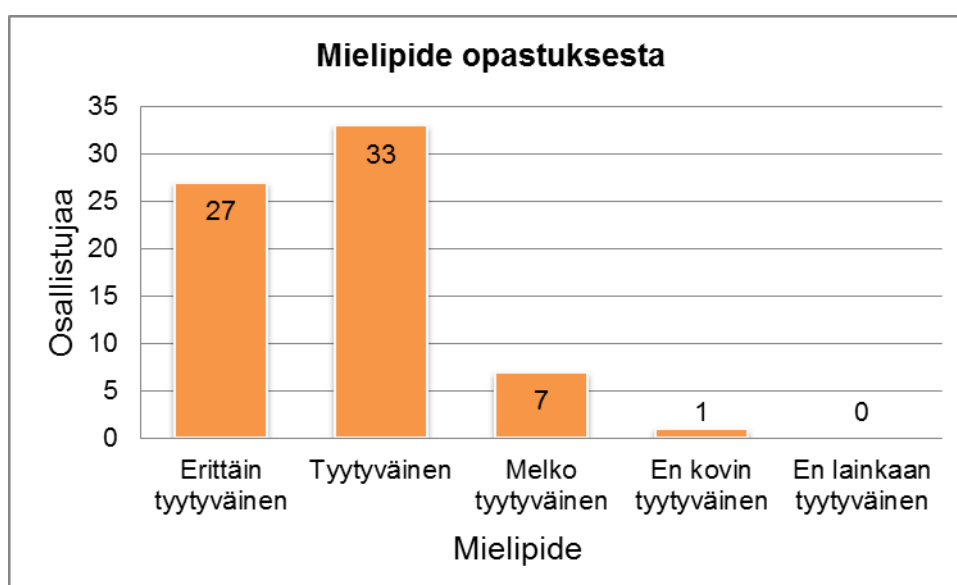
Tapahtumaan liittyen osallistujilta kysyttiin myös, mille tapahtumareitille on osallistuttu (kuvio 6). Tapahtumareiteille oli myös mahdollista osallistua opastetusti, joten opastetuille reiteille osallistuneilta kysyttiin mielipidettä opastuksesta.



Kuvio 6. Koli 347 -ulkoilutapahtuman osallistumisreitti.

Tapahtumareitit Mäkränkierto ja Perinnereitti olivat keränneet tasapuolisesti osallistujia. Mäkränkierrolle osallistuneita oli 48 henkilöä ja Perinnereitille 38 henkilöä. Osa osallistujista oli myös ennättänyt kiertämään molemmat reitit tai jonkun oma-valintaisen reitin tapahtumareittien sijaan tai niiden lisäksi. Vaikka tapahtumareiteistä Mäkränkierto oli luokiteltavissa hieman fyysisesti raskaammaksi sen aikana tapahtuvien nousujen ja laskujen vuoksi, ei osallistujien mielenkiinto tapahtumareittien välillä voinut arvioida ainakaan iän perusteella. Tapahtumareitin valinnassa varmasti vaikutti osallistujan mielenkiinto Kolia kohtaan, halusiko nähdä perinnetilat vai maisemat, joista Koli on tunnettu. Lisäksi oletettavissa on, että osallistujan henkilökohtainen kunto vaikutti myös tapahtumareitin valintaan.

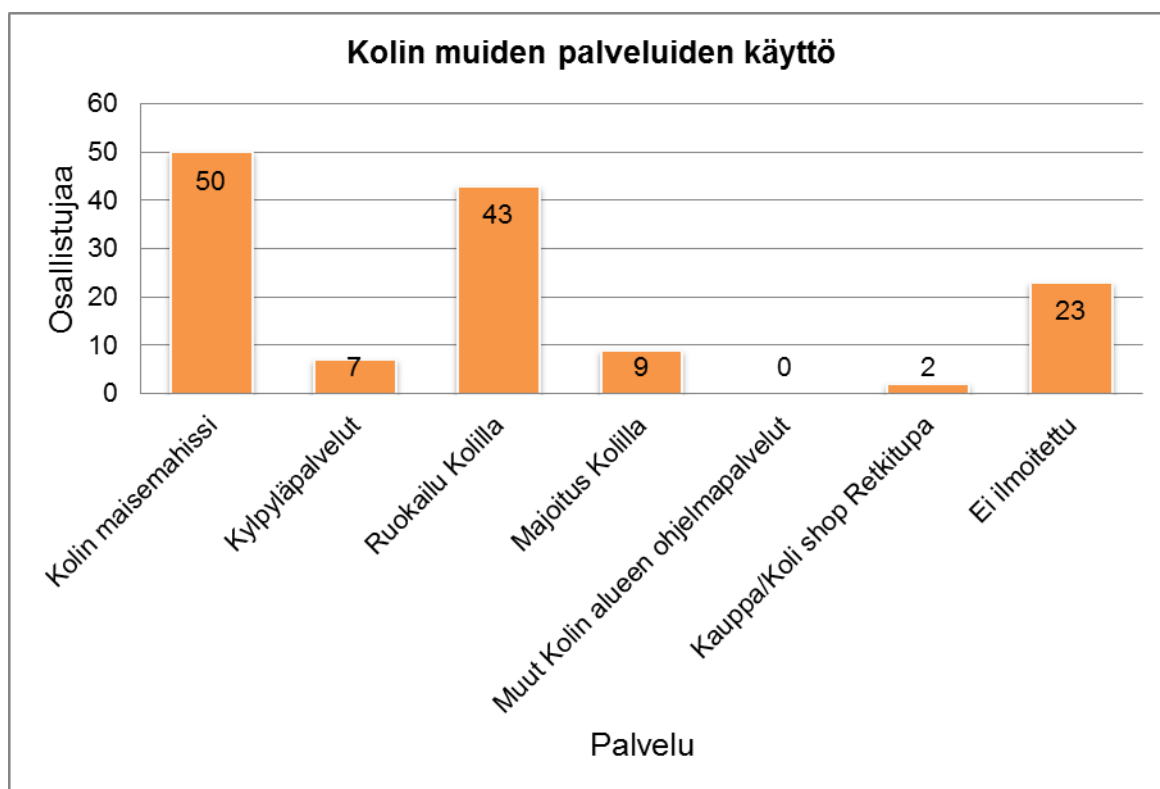
Yli puolet (67 %) osallistujista osallistui jollekin opastetuista reiteistä. Heidän mielipiteensä opastuksesta käy ilmi seuraavasta kuviosta (kuvio 7). Opastetuille reiteille osallistuneista 60 oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä opastukseen ja melko tyytyväisiä tai ei kovin tyytyväisiä 8 osallistujaa. Palautekyselyn vastausten perusteella ei ollut eriteltävissä juurikaan syitä mielipiteiden perusteiksi, vapaissa kommentteissa kuitenkin kävi ilmi, että esimerkiksi Mäkränkierrolla reitin aloitusnopeus on ollut liian kova ja Perinnereitillä oppaan ääni ei ollut kantanut ryhmän viimeisille asti. Lähes kaikki osallistujista pitivät tapahtumapäivän aikataulutusta sopivana. Vain yksi osallistuja oli sitä mieltä, että aikataulutus on ollut liian tiivis ja kolme ei kommentoinut asiaa ollenkaan.



Kuvio 7. Osallistujien mielipide tapahtumareittien opastuksesta.

5.4 Muut palvelut ja arvosana tapahtumalle

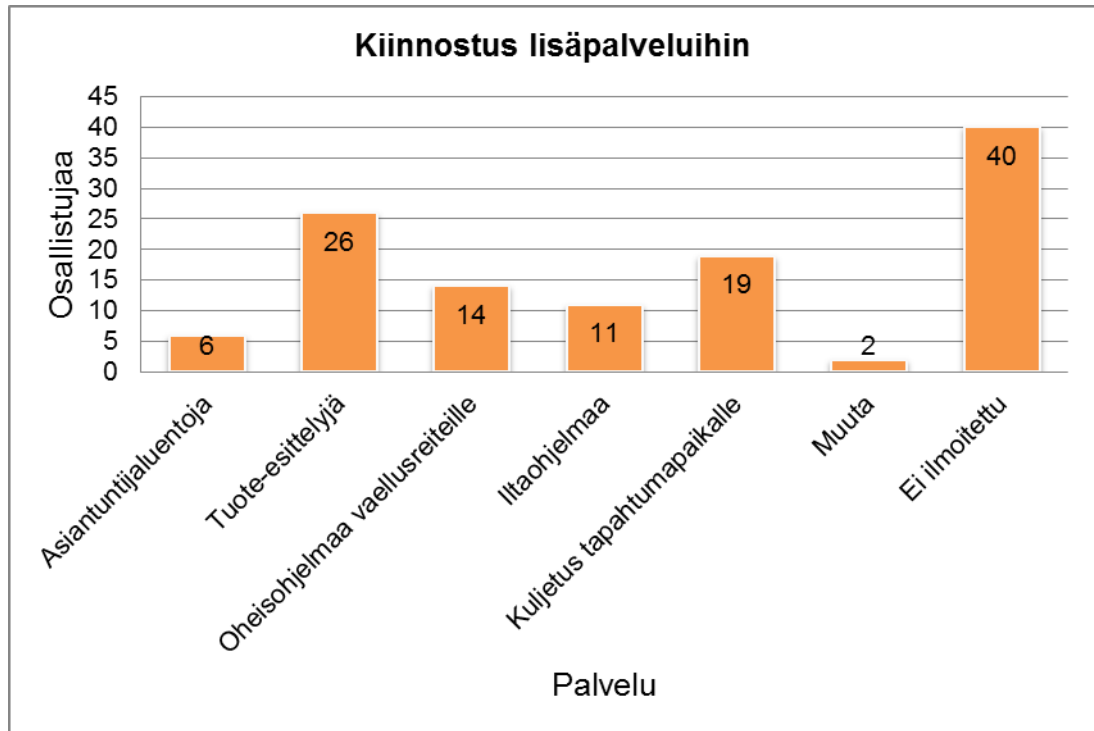
Asiakaspalautteessa kysyttiin myös, olivatko osallistujat käyttäneet tapahtuman aikaan muita Kolin alueen palveluita (kuvio 8). Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää, olisiko tapahtuman järjestäjien hyödyllistä tehdä yhteistyötä myös muiden Kolin alueen palvelutarjoajien kanssa.



Kuvio 8. Kolin alueen muiden palveluiden käyttö tapahtuman aikaan.

Kolin maisemahissi oli osana tapahtuman Perinnereittiä sekä myös muut tapahtumaan osallistuneet saivat käyttää tapahtumapassilla maisemahissiä veloituksetta. 43 osallistujaa oli tapahtuman aikaan ruokaillut Koliilla. Heistä valtaosa oli ruokaillut Break Sokos Hotel Kolin Grill it! -ravintolassa, yksi ilmoitti ruokaillensa Kolin Portilla ja seitsemän ei ilmoittanut paikkaa, jossa olivat ruokaileet. Osallistujista seitsemän käytti tapahtuman aikaan myös Kolin kylpyläpalveluita. Koska Koli Spa Lotus-kylpylä ei ole vielä avoinna (Kolispa 2014) oletettavaa on, että osallistujat käyttivät Break Sokos Hotel Kolin yhteydessä olevaa Koli Relax Spakylpylää. Vastanneista kaksi ilmoitti käyttäneensä Kolin kaupan ja Koli shop Retkituvan palveluita tapahtuman aikaan. 23 vastaajaa ei ilmoittanut käyttäneensä mitään muita Kolin alueen palveluita tapahtuman aikana.

Osallistujilta kysyttiin palautelomakkeessa kiinnostusta lisäpalveluihin tapahtuman aikana (kuvio 9). Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää, kuinka tapahtumaa voitaisiin kehittää tuleville vuosille. Kysymykseen vastanneiden kiinnostuksen perusteella voi päätellä, että mielenkiintoa lisäpalveluille olisi.



Kuvio 9. Kiinnostus lisäpalveluihin Koli 347 -tapahtuman aikana.

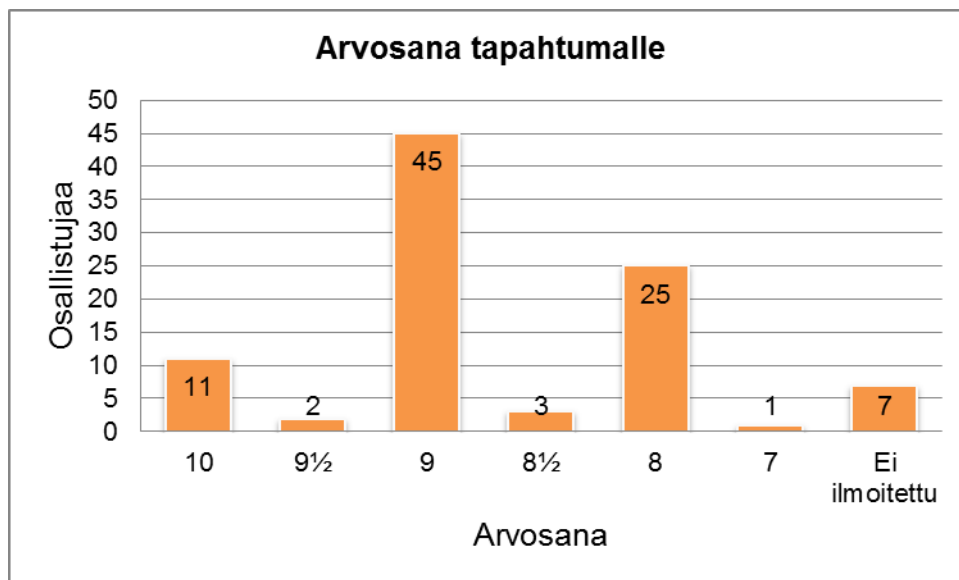
Vastanneista kuusi olisi kiinnostuneita kuulemaan asiantuntijaluentoja tapahtuman yhteydessä. Luentoja voisi järjestää muun muassa terveyteen, liikuntaan ja jaksamiseen liittyen. Lisäksi nykyään eräänä matkailun trendinä on hyvinvointimatkailu, joten luentoja voisi järjestää myös luonto-, hiljaisuus- ja ekomatkailuun liittyen (Tolvanen 2014). Myös ravitsemus liittyy vahvasti liikuntaan ja luennon aiheena voisi olla myös ruoka, esimerkiksi teemana liikkujan ravitsemus tai luonnonmukainen superfood. Tapahtuman aikana olevista tuote-esittelyistä kiinnostuneita oli 26 henkilöä. Tapahtumapaikalle voisi koota esittelijöitä muun muassa retkeilyyn, liikuntaan ja ulkoiluun liittyviltä yrityksiltä. Tähän liittyen Koli shop Retkitupa olisi myös hyödynnettävissä oleva yritys, joka toimisi jo valmiiksi Kolilla. Lisäksi Kolin alueen muita yrityksiä voisi pyytää tapahtumaan paikalle esittelemään tuotteitaan ja näin saataisiin markkinoitua myös Kolin alueen palveluita tapahtuman yhteydessä.

Vaellusreiteille oheisohjelmaa toivoi 14 henkilöä ja iltaohjelmaa tapahtumaan 11 henkilöä. Koli 347 -ulkoilutapahtuma ajoittuu syksyn ruska-aikaan, joten tätä voisi hyödyntää järjestämällä esimerkiksi ohjattua valokuvausta reittien varrella. Lisäksi eräs osallistuja oli toivonut matkalle erilaisia esittelyjä esimerkiksi vanhan ajan maatalouteen liittyen. Erityisesti Kolin alueella tapahtuman aikaan majoittuvat toivoivat iltaohjelmaa tapahtuman yhteyteen. Iltaohjelmaa voitaisiin järjestää esimerkiksi Break Sokos Hotel Kolilla tai tapahtumassa uutuuksena voitaisiin järjestää esimerkiksi ”hämärävaellus”, jossa iltahämärän aikaan kierrettäisiin opastetusti esimerkiksi Mäkränkierto.

Vastanneista 19 toivoi kuljetusta tapahtumapaikalle. Kuljetusta toivoneet olivat ilmoittaneet asuinpaikkakunnakseen pääosin Joensuun tai Kontiolahden. Samalta suunnalta kulkevat osallistujat helpottaisivat kuljetuksen järjestämistä. Toimeksiantaja on kertonut, että jonain aiempaan vuonna tätä yhteiskuljetusta on kokeiltu. Tällöin kuljetukseen osallistuvia ei kuitenkaan ilmoittautunut kovin montaa vaan heidän pystyttiin kuljettamaan tapahtumapaikalle järjestäjien toimesta. Nyt tapahtuma on kuitenkin osoittanut kasvuaan, joten mahdollisesti yhteiskuljetus voisi toimia. Osallistujilta voitaisiin ilmoittautumisen yhteydessä pyytää ilmoittautumaan yhteiskuljetukseen ja näin kuljetustarpeeseen pystyttäisiin reagoimaan ennen tapahtumaa. Vastanneista kaksi ilmoitti olevansa kiinnostunut muista kuin valmiiksi listatuista lisäpalveluista. Heistä toinen toivoi tapahtumareiteille enemmän tietoa Kolistä ja toinen olut-tastingia vaarojen laelle. Miksipä tällaisiin niin sanotusti viltteihin ehdotuksiin ei voitaisi tarttua ja järjestää jotain tavallisesta poikkeavampaa ohjelmaa tapahtuman yhteydessä.

Tapahtuman osallistujilta pyydettiin myös arvosanaa tapahtumalle kouluarvosana asteikolla (kuvio 10) ja tapahtuman keskiarvo oli 8,8. Lisäksi osallistujilta kysyttiin, voisivatko he suositella tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Vastajista 90 voisi suositella tapahtumaa muille ja neljä ei vastannut tähän kysymykseen. Osallistujilta pyydettiin myös vapaita kommentteja palautekyselylomakkeessa (liite 2). Valtaosa kommentoijista esitti kiitoksensa tapahtuman järjestäjille ja kehui tapahtumaa muun muassa järjestettävän ajankohdan puolesta. Osalta

vastaajista tuli negatiivista palautetta taukopaikoilla tarjotusta retkievästä ja tähän he toivoivat muutosta. Muutama vastaaja esitti myös toiveen uudesta reitistä ja toiveena oli erityisesti pidempi noin 10 kilometrin retkeilyreitti.



Kuvio 10. Arvosana tapahtumalle.

6 Markkinointi

6.1 Markkinointi ennen ja nyt

Markkinointi on ollut monenkirjavia vuosikymmenten aikana. Suomeen ensimmäiset mainostoimistot perustettiin jo 1920-luvulla, josta alkaen mainontaa on ollut. Aina 1960-luvulle saakka myynnissä kiinnitettiin enemmän huomiota tarjontaan kuin kysyntään, mutta 1970-luvulla markkinointiin alettiin panostaa enemmän ja asiakkaiden mielipiteitä tutkittiin. 1980- ja 1990-luvuilla massamarkkinointiajatus jäi taka-alalle ja alettiin keskittyä asiakaspalautteeseen ja -tyytyväisyyteen, tuotteiden räätälöitävyys alkoi nousta pintaan. Tänäkin päivänä markkinointiajattelu on muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi ja kehitys jatkuu koko ajan. Nykyaikana markkinointi on asiakaslähtoisempää, pitkäjänteistä sekä vaikuttaa koko organisaation toimintaan. Nykyaikaiset asiakkaat arvostavat palvelua sekä ovat hinta-laatumietoisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 17–20) mukaan markkinointi voidaan kehityksensä perusteella jaotella kolmeen markkinointivaiheeseen. Markkinointi 1.0 on ollut teollisen kehityksen myötä tuotelähtöistä ja keskittynyt nimenomaan tuotteiden myyntiin kaikille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi 2.0 on asiakaslähtöisempää ja tähtää asiakastyytyvyyteen. Markkinoijan on kyettävä räätälöimään tuotteen ominaisuuksia kohderyhmän mukaan, koska kuluttajat ovat laatu-tietoisia ja kehittyneen teknologian avulla jatkuvasti tuotearvostelujen ja hintaver-tailujen äärellä. Markkinointi 3.0 edustaa arvolähtöistä markkinointia, joka perus-tuu vahvasti missioihin, visioihin ja arvoihin. Markkinointi 3.0 on muotoutunut maailmanlaajuisten sosiaalisten ja taloudellisten kriisien seurauksena ja markki-noijat haluavat näkyä kuluttajille sosiaalisia ja taloudellisia arvoja kannattavana sekä ekologisena toimijana.

Monien yritysten markkinointi on edelleen ensimmäisessä vaiheessa, osa on siir-tynyt jo toiseen vaiheeseen, mutta harvat ovat siirtyneet vielä vaiheeseen 3.0 (Kotler ym. 2011. 17–20). Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että maailmassa on edelleen paljon teollisuutta ja kulutuskäyttäytyminen on vielä kertakäyttöistä, mutta ympäristön hyvinvointi ja ekologisuus on jatkuvasti nousemassa suurem-maksi trendiksi. Tapahtumien markkinoinnissakin voidaan tavoitella tasoa 3.0 esimerkiksi luomalla tapahtumalle arvot, jotka ovat yhteydessä tapahtuman jär-jestäjän omiin arvoihin. Pohjois-Karjalan Liikunta ry on esimerkiksi sitoutunut ole-maan aktiivinen varainhankinnassa sekä sidosryhmätoiminnassa, joten voisiko tämän myötä tapahtuman osana olla myös hyväntekeväisyys.

Onnistunut markkinointi luo kilpailuetua, joka voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Tapahtumien kilpailuetuja voidaan kuvailla esimerkiksi edullisella osallistujamaksulla, monipuolisella ohjelmalla tai tunnetun tapahtumaketjun ima-gollisella asemalla. Useat tapahtumat voivat tarjontansa puolesta tuottaa elämyk-siä erilaisille asiakkaille. Tapahtumien asiakkaita ovat usein yleisön lisäksi myös yhteistyökumppanit ja osallistujat. Tehokkaan markkinoinnin kannalta on tärkeää osata segmentoida asiakkaat ja yhdistää oikeita markkinointikeinoja tietyille asia-kasryhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

6.2 Tuloksia markkinoinnilla

Tapahtumien markkinoinnilla tarkoitus on saavuttaa tapahtuman tavoitteet, esimerkiksi suunniteltu määrä osallistujia tai tapahtuma-alueen imagolliset tavoitteet (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Jotta markkinointi olisi tehokasta ja sillä saavutettaisiin tuloksia, on laadittava selkeät tavoitteet, joihin tuloksia voidaan verrata sekä toimintaohjeet, joiden avulla markkinointi käytännössä toteutetaan. Toimintaohjeet voivat olla esimerkiksi markkinointisuunnitelman muodossa, joka keskittyy suurin linjoin tapahtuman tulevaisuuteen tai käytännönläheisesti lyhyelle aikavälille. (Albanese & Boedeker 2002, 11.) Suunnitelmaa laatiessa aluksi on hyvä määritellä tapahtuman kohderyhmät ja millaisia toiveita kyseisillä kohderyhmillä olisi tapahtumalle. Seuraavaksi voidaan pohtia markkinointikeinoja kohderyhmän saavuttamiseksi.

Tapahtuman markkinoinnin kokonaisuudesta on erotettavissa neljä osa-aluetta, joita ovat sisäinen markkinointi, osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi sekä markkinointi yhteistyökumppaneille. Sisäinen markkinointi auttaa lunastamaan asiakkaiden odotukset. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää markkinoida tapahtuma sen järjestäjille, jotta henkilöstö on mahdollisimman sitoutunut tapahtumaan. Ulkoinen markkinointi, eli markkinointi osallistujille ja yleisölle, luo asiakkaille odotuksia tapahtumasta. Se on usein myös näkyvintä markkinointia, sillä siinä käytetään vahvasti hyväksi mainontaa ja suhdetoimintaa näkyvyyden parantamiseksi. Ulkoinen markkinointi keskittyykin usein tapahtuman myyntiin sekä myynnin edistämiseen. Osallistujamarkkinointi on tärkeää tapahtumissa, joissa tavoitellaan selkeästi osallistujia esimerkiksi urheilutapahtumat ja kilpailut. Yleisömarkkinointi on tärkeää tapahtumissa, joissa pääsylipputulot ovat suuri osa tapahtuman tuloista. Markkinoinnilla yhteistyökumppaneille tarkoitetaan muun muassa sponsoreihin ja sidosryhmiin suunnattua markkinointia, jolla voi myös olla merkittävä vaikutus tapahtuman talouteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55–58). Sidosryhmien avulla tapahtuman kehittäminen ja markkinointi voi helpottua sekä luoda kannattavia asiakaskontakteja ja -suhteita (Vuokko 2003, 15–16).

Markkinoinnin onnistumiseen voi vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteella tarkoitetaan asiakkaille tarjottavaa tavaraa tai palvelua. Hinta määräytyy lähtöhinnan, alennusten sekä maksuehtojen myötä. Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan tapahtumaan pääsyä sekä siellä toimimista. Lisäksi tapahtuman järjestäjän on hyvä pohtia osallistujien ilmoittautumisen helppoutta sekä pääsylipun ostomahdollisuuksia. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tapahtumasta, tuotteista sekä palveluista, eli se on tiedottamista ja mainontaa. Markkinointiviestinnässä myös suhdetoiminnalla, henkilökohtaisella myyntityöllä sekä myynnin edistämällä on tärkeä rooli, jotta markkinointi saavuttaisi mahdollisimman laajan kohdeyleisön. (Liskola-Kesonen 2004, 55–56.)

6.3 Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja toiminnallisuus

Opinnäytetyön toinen tuotos on markkinointisuunnitelma Koli 347 -ulkoilutapahtumalle. Aiempina vuosina tapahtumaa on markkinoitu ja mainostettu muun muassa esitteillä, tapahtuman järjestäjän kotisivuilla, Kolin matkailuyhdistyksen kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Pääasiassa markkinointikanavana on siis ollut yrityksen oma markkinointiviestintä sekä alueellinen matkailuorganisaatio (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 85). Tapahtuman myyntikanavana toimii Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n käyttämä Ingo-ilmoittautumisjärjestelmä, jonne on suora hyperlinkki tapahtuman kotisivuilla. Ilmoittautumisjärjestelmässä on mahdollista ilmoittautua tapahtumaan ja varata ruoka- tai kylpyläpalveluita Break Sokos Hotel Koliilta sekä maksaa ilmoittautuminen verkkopankin kautta. (Pohjois-Karjalan Liikunta ry 2014.) Koska aiempaa markkinointisuunnitelmaa tapahtumalle ei ollut, tarkoitukseni oli laatia perusteellinen, mutta yksinkertainen ja helposti käytettävissä oleva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa muun muassa analysoidaan tapahtuman lähtökohta, valitaan strategiat ja tavoitteet markkinoinnille, laaditaan toimintasuunnitelma sekä kuvataan jatkuvan seurannan ja arvioinnin tärkeyttä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 297).

Opinnäytetyön toiminnallisen osion eli markkinointisuunnitelman tehtävänä on helpottaa tapahtuman markkinointia mahdollisimman suuren asiakasmäärän

saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään ensin tapahtuman markkinoinnin nykytilanne (Puustinen & Rouhiainen 2007, 297). Nykytilanteen selvitystä varten tein sähköpostihaastattelun toimeksiantajalle (liite 3). Haastattelutyypinä oli asiantuntijahaastattelu, joka muistuttaa teemahaastattelua ja sen tarkoituksena oli tukea muuta opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa käytettyä aineistoa (Koivula ym. 2002, 48). Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa kuvaillaan asiakassegmenttejä ja määritellään strategia ja toimenpiteiden valinta kohderyhmien saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelmassa kuvaillaan myös toimintasuunnitelma markkinoinnin toteutumiseksi sekä markkinoinnin onnistumisen seuranta, jonka avulla saavutettuja tuloksia verrataan tavoitteisiin ja kehitetään markkinointia tarpeiden mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 297.)

7 Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinointisuunnitelma

7.1 Markkinointi ja sen lähtökohdat

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 17) mukaan ”markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät luovat, tarjoavat ja vaihtavat heille arvokkaita tuotteita keskenään ja saavat sen mitä tarvitsevat ja haluavat.” Aiemmin markkinointi koettiin yrityksen ja asiakkaan välisenä kommunikaationa, mutta nykyään markkinointia suunnataan myös yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin ja muihin toimijoihin tarjontaan liittyen. Markkinoinnin tehtävänä yleensä on selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita, luoda, ylläpitää ja säädellä kysyntää sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeita eli vastata kysyntään. (Puustinen 2002, 19).

Allen, O’Toole, Harris ja McDonnel (2011, 258) kuvailevat markkinoinnin olevan yksinkertaisesti kuluttajien eli asiakkaiden tarpeista huolehtimista sekä halua tuottaa arvoa tavaroille, palveluille tai ideoille. Usein asiakas ei osta vain tuotetta vaan myös elämyksen tai uusia kokemuksia. Vaihtoehtoisesti markkinointi voi olla myös käsitys organisaation johtamisfilosofiasta, jossa samanaikaisesti, kun tyydytetään kuluttajien tarpeita, tarkoituksena on saavuttaa myös asetettuja tavoitteita ja päämääriä. (Allen, O’Toole, Harris ja McDonnel 2011, 258.) Getzin

(2005, 303) mukaan edellä mainittujen määritelmien lisäksi jotkut yhdistävät markkinoinnin myynniksi tai mainonnaksi sekä osa määrittelee sen perinteisen 4P:n (product, place, price, promotion) mukaisesti. 4P tunnetaan myös käsitteenä markkinointimix, joka kuvaa markkinoinnin elementtejä, joille markkinointikokonaisuuden voi muodostaa.

Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tapahtumaan. Tapahtuman vuosittainen järjestäminen huomioiden tavoitteena olisi saavuttaa jo aiemmin tapahtumaan osallistuneita sekä mahdollisesti tapahtumasta kiinnostuneita. Tämän hetkisten asiakasryhmien (perheet, pariskunnat, ystäväporukat) lisäksi tapahtumaan halutaan tavoitella työyhteisöjä esimerkiksi tykypäivän viettoon. Leinonen arvelee, että tällä hetkellä tapahtumaan olisi realistista tavoitella 250–300 osallistujaa. Vuonna 2014 tapahtumaan tavoitettiin tähän tavoitteeseen nähden vain vajaa puolet mahdollisista osallistujista. Potentiaalisen osallistujamäärän saavuttamiseksi onkin paikallaan täsmentää markkinointitoimenpiteitä sekä asiakassegmentoinnin perusteella selvittää, millä markkinointikanavilla eri asiakasryhmiä tavoitettaisiin.

7.2 Perustiedot tapahtumasta

Koli 347 – liikunnan iloa -ulkoilutapahtuma järjestetään vuosittain, syyskuussa 2014 tapahtuma järjestettiin neljännen kerran. Tapahtuma on saanut alkunsa halusta järjestää matalakynnyksinen ulkoilutapahtuma Pohjois-Karjalassa, johon olisi helppo osallistua yksin tai yhdessä esimerkiksi perheen, ystävien tai tuttujen kanssa. Tapahtuman ideointivaiheessa osallisina ovat olleet Pohjois-Karjalan Liikunta ry, PKO sekä Metsähallitus, joiden kesken tapahtumaan liittyvistä asioista on keskusteltu ja sovittu. Tapahtumien tavoin myös Koli 347 -ulkoilutapahtuma on haluttu sijoittaa niin sanotulle hiljaiselle matkailusesongille (low season), jolloin Koliille saataisiin houkutelua matkailijoita tapahtuman avustuksella. (Leinonen 2014.)

Päävastuun tapahtuman suunnittelusta kantaa Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n seurakehittäjä Sami Leinonen. Markkinointimateriaalin, kuten esitteiden ja lehti-

ilmoitusten tuottamiseen osallistuu myös toimistosihteeri. Tapahtuma-aikaan mukana järjestelyissä on myös kolme-neljä muuta henkilöä Pohjois-Karjalan Liikunta ry toimistolta. Yhteistyökumppaneita tapahtumassa ovat PKO, PKS, Karjalan Heili, Metsähallitus, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto ja Kolin matkailuyhdistys ry. Tapahtuma on kasvanut vuosien saatossa ja tapahtuman enimmäisosallistujamääräksi pääjärjestäjä Leinonen arvioi 350–400 osallistujaa. Kuitenkin realistinen osallistujamäärä on tällä hetkellä 250–300 osallistujaa ja olisikin toivottavaa, että tällainen osallistujamäärä tapahtumaan voitaisiin tavoittaa. (Leinonen 2014.)

7.3 Tapahtuman markkinat

Vuonna 2014 toteutetun asiakaspalautekyselyn perusteella tapahtumaosallistujien ikähaitari on varsin laaja ja osallistujat olivat 13–79-vuotiaita. Tavanomaisia osallistujia ovat Kolin matkailijat, perheet ja pariskunnat. Vuonna 2014 tapahtumaan osallistui myös Liikunnasta laatua työuriin-kehittämishankkeessa mukana olevien työyhteisöjen työntekijöitä. Joinakin vuosina tapahtumassa mukana on ollut myös Itä-Suomen yliopiston sekä Karelia-ammattikoreakoulun vaihto-opiskelijoita, mutta tapahtumaan ei ole tavoitteena houkutella kansainvälisiä osallistujia. (Leinonen 2014.)

Tapahtuman kansainvälistymisen sijaan yksi tavoiteltu kohderyhmä on työyhteisöt. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:llä on laajat yhteydet eri työyhteisöihin erilaisten hankkeiden ja muiden tapahtumien tiimoilta. Esimerkiksi naisten liikuntatapahtumaan Liikunnainen osallistui vuonna 2014 lähes 500 osallistujaa, joista monet olivat mukana työyhteisön kautta. Tämä siis osoittaa, että työyhteisöt ovat erittäin potentiaalinen kohderyhmä. Kuitenkin Liikunnainen järjestetään vuosittain muutama viikko ennen Koli 347 -ulkoilutapahtumaa, joten se osaltaan vie potentiaalisia Koli 347 -liikuntatapahtumaankin tavoiteltuja työyhteisöosallistujia. Lisäksi Liikunnainen järjestetään Joensuussa, joten tapahtuman saavutettavuus on joensuulaisia työyhteisöjä ajatellen helpompi. (Leinonen 2014.)

7.4 Kilpailu

Erityisesti tavoitellun kohderyhmän eli työyhteisöjen näkökannalta Koli 347 -ulkoilutapahtuman kilpailijoita ovat muut tykytoimintaa tarjoavat yritykset, kuten ohjelmapalveluyritykset sekä muut liikuntajärjestöt. Osa työyhteisöistä myös räätälöi itsenäisesti tykypäivänsä omien toiveiden ja aikataulujen mukaisesti, jolloin valmiita tapahtumia ja tarjontaa ei käytetä hyväksi tykytoiminnassa. Koli 347 -ulkoilutapahtuman järjestyspäivä on vakiintunut lauantaille, joka myös omalta osaltaan verottaa työyhteisöjen osallistumista. Tykypäivät usein järjestetään työpäivinä, jotka esimerkiksi virastoissa ja toimistoissa sijoittuvat arkipäiville. (Leinonen 2014.)

Muita tapahtuman kohderyhmiä ajatellen kilpailua esiintyy muiden syksyisin järjestettävien retkien ja vaellusten puitteissa. Leinonen esittelee tapahtuman kilpailijaksi esimerkiksi Joensuun Ladun, joka järjestää Koli 347 -ulkoilutapahtumaa edeltävänä viikonloppuna Ruskaretken. Ruskaretki on hyvin samankaltainen tapahtuma Koli 347 -ulkoilutapahtuman kanssa ja siihen sisältyy kuljetus Joensuusta Kolille, kaksi opastettua reittivaihtoehtoa, tarjotut nuotiopaikalle sekä saunomisen ja keittolounaan Koli Freetime Oy:ssä (Koli Freetime 2014.) Vaikka pääsääntöisesti Ruskaretken osallistujat ovat Joensuun Ladun jäseniä, voi se silti viedä potentiaalisia osallistujia Koli 347 -ulkoilutapahtumalta (Leinonen 2014). Kilpailijoihin nähden Koli 347 -ulkoilutapahtuman heikkoudeksi voidaan luokitella siis tapahtuman vakiintunut ajankohta, joka on lähekkäin muita samantyyllisiä tapahtumia sekä sijoittuminen viikonlopulle, joka vähentää potentiaalisten työyhteisöjen osallistumista tapahtumaan.

7.5 Toimintaympäristön ja toiminnan analysointi

Vahvuuksia muihin tapahtumiin nähden Koli 347 -ulkoilutapahtumassa on tapahtumaympäristö ja ruska-aika sekä Break Sokos Hotel Kolin tuomat lisäpalvelut tapahtumaan. Koli on saanut tunnustusta muun muassa vuoden 2013 retkikohdeena, vuoden 2013 hiihtokeskuksena sekä Break Sokos Hotel Koli vuoden 2013

hotellimiljöönä (Kasurinen 2014). Tapahtumanjärjestäjä ei ole huomannut tunnustuksilla olevan vaikutuksia tapahtuman kysyntään, mutta Kolin koetaan olevan mielenkiintoa herättävä kohde, jossa yllättävän moni ei ole käynyt ulkoilemassa. Koli 347 -ulkoilutapahtuman on koettu olevan hyvä syy lähteä Kolille viettämään ulkoilupäivää. (Leinonen 2014.)

Leinonen arvelee tapahtuma- ja liikuntamatkailulla olevan tulevaisuudessa edelleen vahva kysyntä ja jatkossakin tarvetta sekä arvelee, että jatkossa tapahtumajärjestäjien osaamista ja voimavaroja tullaan yhdistämään tapahtumien laadun kehittämiseksi. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelmassa 2014–2020 on tarkasteltu matkailun näkökulmia myös tapahtuma- ja liikuntamatkailun näkökulmasta.

Hyvinvointimatkailussa korostuvat entistä enemmän perinteiset hoitomuodot ja luontokokemukset. Mielenhyvinvointi on nousmassa yhdeksi tärkeimmäksi hyvinvointimatkailun osa-alueeksi. Hyvinvointipalveluiden käyttäjäkunta kasvaa koko ajan Euroopan väestön ikääntyessä, työn hektisyyden lisääntyessä ja suurten miljoonakaupunkien ihmisten etsiessä rauhoittavaa ympäristöä. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Teema- ja toimenpideohjelmassa kerrotaan myös Pohjois-Karjalan matkailun onnistumisista, haasteista ja mahdollisuuksista. Tapahtuma- ja liikuntamatkailun näkökulmasta Pohjois-Karjalan alueella tapahtumamatkailussa on menestytty. Esimerkiksi Joensuun ja Kontiolahden alueen suurien tapahtumien myötä majotuskysyntä maakunnassa kasvoi. Myös näkyvyys mediassa, jota suurten tapahtumien myötä on saavutettu, on ollut positiivista ja vaikuttanut alueen tunnettuuteen. Investoinnit maakunnassa, esimerkiksi Kolin alueen kylpyläpalvelut nostattavat positiivista mielikuvaa kehittyvästä maakunnasta sekä toimivat houkuttimina matkaa suunniteltaessa. Investoinneista huolimatta maakunnassa matkailu ei ole kasvanut edellisessä matkailustrategiassa asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Matkailun kasvun esteenä koetaan edelleen ”palvelukapasiteettien pienuus ja hajanaisuus”, eli saavutettavuus. Luontomatkailu ja sen puitteet Pohjois-Karjalassa ovat kehittyneet, minkä myötä kansallispuistojen ja luontoretkelykohteiden matkailijamäärät ovat kasvaneet. Kasvaneen matkailun myötä myös aluetaloudelliset primääriset, sekundääriset sekä tertiääriset vaikutukset ovat olleet kasvussa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Visio vuodelle 2020 Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelman mukaan

Pohjois-Karjala on kansainvälisesti vetovoimainen luonto-, kulttuuri- ja tapahtumamatkailualue, jossa omiin vahvuuksiin perustuva matkailuelinkeino luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia toimialan kestäväälle kasvulle ja investoinneille.

Maakunnan matkailun imago vuonna 2020 Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelman mukaan

Pohjois-Karjalan matkailun yhteisessä imagoviestinnässä nojautaan seuraaviin vahvuuksiin ja arvoihin

- ainutlaatuinen Koli
- karjalainen vieraanvaraisuus ja hyvä palvelu
- iloisuus, rempseys, välittömyys ja aitous
- kiehtova luonto ja kulttuuri
- Suomen tapahtumamyönteisin maakunta (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Toimenpideohjelma 2014–2020 osoittaa siis, että tapahtuma- ja liikuntamatkailulle on hyvät lähtökohdat Pohjois-Karjalassa. Koli 347 -ulkoilutapahtuman näkökulmasta suurten tapahtumien tuoma näkyvyys valtakunnallisessa mediassa luo hyvää pohjaa alueen tunnettavuudelle, jota myös pienemmät tapahtumat pystyvät hyödyntämään. Pohjois-Karjala nähdään tapahtumarikkaana maakuntana, jossa investoinneilla pyritään kasvattamaan houkuttelevuutta sekä saavutettavuutta. Kolin palveluiden ja retkeilyreittien kehittäminen vaikuttavat myös Kolilla järjestettävien tapahtumien laadukkuuteen.

7.6 Markkinointi aiempina vuosina

Koli 347 -ulkoilutapahtumalle ei ole aiempina vuosina ollut käytössä markkinointistrategiaa, vaan markkinointia ja mainontaa on tehty perinteisten kanavien kautta. Käytössä on ollut muun muassa sähköiset esitteet työyhteisöille sekä edellisten vuosien osallistujille. Esite on lähetetty myös Liikunnaisen osallistujille

sekä Liikunnainen tapahtuman yhteydessä on ollut esillä A3-kokoisia julisteita tapahtumasta. Lisäksi tapahtumaa on mainostettu Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n jäsentiedotteessa, Visit Karelian tapahtumakalenterissa, Kolin matkailuyhdistyksen tapahtumakalenterissa, PKO:n omissa markkinointikanavissa sekä Karjalan Heilissä. Vuonna 2014 uutuuksena kokeiltiin myös Iskelmä Rex-radiokanavan kautta mainontaa, mutta asiakaspalautekyselyn perusteella tämä markkinointikanava ei tavoittanut osallistujia. Leinonen arvelee kannattavimpia markkinointikanavia olleen Kolin matkailuyhdistys ry:n sekä PKO:n viestintä- ja markkinointikanavat sekä lehti-ilmoitukset. (Leinonen 2014.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein markkinoinnissa tärkeää ja Leinonen on sitä mieltä, että henkilökohtaiseen myyntityöhön tulisi panostaa enemmän. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:llä ei kuitenkaan ole kiinnostusta eikä resursseja lähteä markkinoimaan Koli 347 -ulkoilutapahtumaa muihin tapahtumiin tai messuille, eli jalkautua markkinoimaan tapahtumaa potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinointia yhteistyökumppaneille ylläpidetään kertomalla tapahtuman edistymisestä sen sidosryhmille sekä kiittämällä yhteistyökumppanuuksista. Tapahtuman yhteistyökumppanuudet ovat osa Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n ja kumppaneiden laatimia laajempia sopimuksia, joten yhteistyökumppaneille suunnattua markkinointia pidetään yllä myös muiden tapahtumien ja sopimusten välityksellä. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:llä olisi kiinnostusta mahdollisesti sisällyttää hyväntekeväisyysnäkökulma Koli 347 -ulkoilutapahtumaan, jonka myötä tapahtuman ja sen järjestäjän arvot tulisivat esiin. Järjestön toiminnan painopistealueet huomioiden mahdollisen tuettavan kohteen tulisi liittyä jollain lailla lasten ja nuorten liikunnan edistämiseen Pohjois-Karjalassa. (Leinonen 2014.)

Tapahtuman markkinoinnissa ja mainonnassa hyödynnetään sopimusten mukaisesti yhteistyökumppaneiden tarjoamaa näkyvyyttä. Sopimusten myötä Koli 347 -ulkoilutapahtumaa mainostetaan muun muassa Karjalan Heilissä, PKO:n mainoskanavissa (Internet, Yhteishyvä, asiakasomistajaposti) sekä Kolin matkailuyhdistys ry:n tapahtumakalenterissa. Tapahtuman markkinointibudjetti on noin 1 500 euroa/vuosi (Leinonen 2014). Tällä summalla rahoitetaan muu näkyvyys, esimerkiksi vuonna 2014 Iskelmä Rexin radiomainos sekä julisteet ja esitteet.

7.7 Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä (taulukko 1) esitellään tapahtumanmarkkinoinnin nykytilan vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi siinä keskitytään tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä mahdollisiin uhkiin.

Taulukko 1. Koli 347 -ulkoilutapahtuman markkinoinnin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteistyökumppanit - tapahtuman ajankohta - tapahtumaympäristö, Koli - osallistujamäärän kasvu - järjestäjän mielenkiinto uudistaa tapahtumaa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointibudjetti - tapahtuman ajankohta - resurssit - markkinointistrategian puuttuminen - markkinoinnin toteuttaminen muiden töiden ohella - tapahtuman saavutettavuus, Koli
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusien mainoskanavien hyödyntäminen - tapahtuman tunnettuuden lisääminen - hyväntekeväisyys - työyhteisöt 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinoinnin masaan hukkuminen - tapahtuman uudistusten kannattamattomuus

Tapahtuman markkinoinnin vahvuuksia tällä hetkellä on laaja yhteistyökumppani verkosto, jonka avulla markkinointia voidaan toteuttaa laajemmin ja edullisemmin. Vahvuuksiin sisältyy myös tapahtuman ajankohta sekä tapahtumaympäristö eli Koli. Vakiintunut ajankohta syksyllä antaa luonnostaan hienot puitteet tapahtumalle ruskamaisemien keskellä. Koli tapahtumaympäristönä myös luo kiinnostavuutta ja toimii houkuttimena osallistua tapahtumaan.

Markkinoinnin heikkouksiin tällä hetkellä ensisijaisesti kuuluu markkinointibudjetin ja käytettävissä olevien resurssien vähäisyys. Markkinointia toteutetaan pienellä budjetilla ja muiden töiden ohessa, mikä luo haasteita tehokkaan markkinoinnin aikaan saamiseksi. Lisäksi tapahtumalta puuttuu kokonaan markkinointistrategia, joten markkinointia on toteutettu ilman varsinaista päämäärää. Vahvuuksien lisäksi tapahtuman ajankohta ja tapahtumaympäristö osoittautuvat

myös heikkoudeksi. Tapahtuman lähiajalle sijoittuu muitakin samantyyllisiä tapahtumia, jotka vievät potentiaalisia asiakkaita sekä tapahtumapäivän sijoittuminen lauantaille verottaa potentiaalisen asiakasryhmän eli työyhteisöjen osallistumista. Tapahtumaympäristö Koli tuo omat haasteet saavutettavuudellaan. Paikalle olisi saavutettava omilla autoilla tai vähäistä julkista liikennettä hyödyntäen. Tähän heikkouteen olisi kuitenkin mahdollista puuttua järjestämällä kuljetusta tapahtumapaikalle esimerkiksi jonkun bussiyhtiön tai Kolin taksipalvelun avulla.

Mahdollisuuksina tapahtuman markkinoinnissa näen järjestäjän innokkuuden hyödyntää uusia mainoskanavia ja vuonna 2014 uutuuksina kokeiltiin radiomainontaa. Tapahtuman tunnettavuutta olisi myös mahdollista kehittää esimerkiksi hyväntekeväisyys näkökulman avulla. Jos tavoiteltu asiakasryhmä eli työyhteisöt saavutettaisiin, olisi mahdollisuus hyvän palautteen pohjalta nousta esiin luotettavana, räätälöitävänä ja houkuttelevana tapahtumana.

Uhkiksi tapahtuman markkinoinnissa nousevat markkinointimassaan hukkuminen ja uudistusten kannattamattomuus. Markkinointi vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, jotta tapahtuma herättää kiinnostusta ja saavuttaa potentiaalisia osallistujia. Vaikka tapahtuman järjestäjä on innokas kokeilemaan uusia kanavia markkinoinnissa ja mainonnassa, voivat jotkin kanavat osoittautua kannattamattomiksi kustannuseriksi.

7.8 Koli 347 -ulkoilutapahtuman mainoskanavat asiakassegmentit huomioiden

7.8.1 Uutiskirjeet ja sosiaalinen media

Yritystoiminnassa puhutaan, kuinka tärkeää on pyrkiä säilyttämään jo syntyneet asiakassuhteet, sillä uusien asiakkaiden tavoittaminen tuo yritykselle enemmän kustannuksia, kuin niin sanottujen vakioasiakkaiden. Jatkossa mielestäni olisikin syytä panostaa potentiaalisten osallistujien tavoittelun lisäksi jo saavutettujen osallistujien sitouttamiseen tapahtumaan. 2014 vuoden tapahtumassa toteutetun

asiakaspalautekyselyn kysymykseen ”monettako kertaa osallistuitte tapahtumaan?” vastanneiden perusteella ensimmäisen kerran tapahtumaan osallistui 79 henkilöä ja useamman kuin ensimmäisen kerran 13 henkilöä. Sitoutuneisuus tapahtumaan ei siis ole kovin suurta.

Mielestäni jo aiempina vuosina tapahtumaan osallistuneita voitaisiin muun markkinoinnin lisäksi tavoitella tulevina vuosina esimerkiksi tiedotteiden ja uutiskirjeiden kautta sekä sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n tiedotteiden postituslistalle voi liittyä Pokalin verkkosivujen kautta, mutta jos tapahtumassa alettaisiin järjestäytyneesti vuosittain keräämään palautetta kyselylomakkeiden avulla, osallistujat voisivat samalla ilmoittautua järjestön postituslistalle ja näin heidät tavoiteltaisiin helpommin. Lisäksi osallistujia voitaisiin jo tapahtumissa tai tiedotteiden välityksellä kehottaa ”tykkäämään” Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n Facebook-profiilista, jossa järjestettävistä tapahtumista tiedottamalla ”tykkääjiä” tavoiteltaisiin.

Perheitä, pariskuntia ja ystäväporukoita tapahtumaan voitaisiin myös tavoitella sosiaalisen median avulla. Pohjois-Karjalan Liikunta ry voisi hyödyntää Facebook-profiiliaan markkinoinnin välineenä ja aktivoitua sitä kautta markkinoimaan tapahtumaa enemmän. Pohjois-Karjalan Liikunta ry-profiilin tarkastelu 11. marraskuuta 2014 toi ilmi, että profiililla on 323 tykkäystä. Profiilin perustiedot vaikuttavat olevan ajankohtaiset ja riittävän informatiiviset sekä valokuvia tapahtumista ja tilaisuuksista, joissa järjestö on ollut mukana, on lisätty vuosittain 2011–2014 välillä. Profiilin seinällä on julkaisuja liittyen Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n järjestämiin tapahtumiin, kursseihin, koulutuksiin ja tempauksiin. Kuitenkin Koli 347 -ulkoilutapahtumaan liittyvä viimeisin julkaisu on tehty 9. syyskuuta. Huomioiden tapahtumapäivä (20. syyskuuta) olisi tapahtumasta voitu tiedottaa enemmän vielä lähipäivinä ja näin herätellä kiinnostusta ihmisissä, jotka vielä suunnittelivat ajanvietettä viikonlopulle. Lisäksi tapahtuman osalta on ”unohdettu” kokonaan jälkimarkkinointi, eli kiitosviesti menneestä tapahtumasta osallistuneille, jonka voi myös pienimuotoisena toteuttaa Facebookin välityksellä. Tapahtuman jälkimarkkinointi viestiin voisi muun muassa sisällyttää kiitokset osallistumisesta, pienen viestin tapahtumapäivästä esimerkiksi, kuinka päivä sujui sekä kertoa osallistuja-

määrästä sekä muistutella jälleen ensi vuonna järjestettävästä tapahtumasta. Tapahtumapäivänä voisi myös ottaa valokuvia, sekä julkaista niitä Facebookissa. Kuvilla voisi välittää tapahtumaympäristön ainutlaatuisuutta (Koli, ruska), järjestelytoimenpiteitä sekä osallistujien tunnelmia tapahtumapäivästä. On kuitenkin muistettava, että vaikka valokuvaus julkisella paikalla yleisesti on sallittua, on kuvan julkaisussa otettava huomioon kuvissa esiintyvien henkilöiden yksityisyyden suoja. Tarvittaessa on myös pyydettävä kuvassa esiintyvien henkilöiden lupa, jos kuvaa aiotaan käyttää mainostarkoituksessa. (Suomen Journalistiliitto 2014.)

7.8.2 Mediamainonta

Sosiaalisen median lisäksi vapaa-ajanviettoon panostavia ihmisiä on hyödyllistä tavoitella jo käytettävissä olevien mainoskanavien kautta. Ilmoitukset ja mainokset muun muassa Karjalan Heilissä sekä PKO:n mainoskanavissa olivat vuonna 2014 tavoittaneet lähes yhden kolmasosan tapahtumaan osallistuneista. Myös maakunnan tapahtumakalentereissa ilmoittelu on kannattavaa huomioiden esimerkiksi Koliille vapaa-ajanviettoon suuntavat matkailijat. Koli 347 -tapahtuman yhteistyökumppanin Karjalan Heilin jakelu on yhteensä lähes 49 500 lehteä maakunnassa (Karjalan Heili 2014.) Karjalan Heiliä voisi tapahtumamainoksen lisäksi pyytää myynnin edistämiseksi tekemään lehtiartikkeli vuoden 2015 tapahtumasta. Lehtimainontaa voisi myös pyrkiä kehittämään julkaisuvapaiden tiedotteiden kokoamisella ja lähettämällä lehtiyhtiöille ennen tapahtumaa. Julkaisuvapaiden tiedotteiden plussaa on sen maksuttomuus, mutta riskinä onkin tiedotteiden julkaisu. Tiedotteen kirjoittamiseen panostamisella ja sen hyvällä valmistelulla voidaan kuitenkin edesauttaa tapahtumatiedotteen julkaisua lehdessä. Mahdollisia lehtiä, joihin tapahtumatiedotteen voisi koota, olisivat esimerkiksi maakuntalehti Karjalainen, Outokummun ja Polvijärven alueella ilmestyvä Outokummun Seutu, Lieksan Lehti sekä luontoon ja retkeilyyn keskittyneisiin aikakauslehtiin.

Vuonna 2014 Koli 347 -ulkoilutapahtuman tiimoilta kokeiltiin radiomainontaa Iskelmä Rexin taajuuksilla. Vaikka asiakaspalautekyselyn perusteella yksikään osallistuja ei ollut saanut tietoa tapahtumasta tätä kautta, näkisin sen kuitenkin

potentiaalisena mainoskanavana tapahtuman luonne huomioiden. Tapahtuman markkinointibudjetti huomioiden radiomainonta voi viedä kuitenkin suuren osan budjetista ja jos se tulevina vuosina osoittautuu kannattamattomaksi panostukseksi, kannattaisi siitä luopua ja keskittyä kannattavimpiin mainoskanaviin. Radiomainonnan kannattavuuden vuoksi suosittelinkin, että tapahtumassa kerätään tulevinakin vuosina palautetta ja sen myötä tutkittaisiin osallistujien saavutettavuutta eri kanavien kautta. Radiomainonnan osalta voisi Koli 347 -ulkoilutapahtumassa kokeilla myös maksuttomia keinoja ja pyytää radiokanavaa tekemään esimerkiksi haastattelu ja juttu vuoden 2015 tapahtumasta, jossa haasteltaisiin tapahtuman järjestäjiä sekä tapahtumaan osallistuneita.

7.8.3 Henkilökohtainen myyntityö

Työyhteisöjä on tähän saakka tavoiteltu muun muassa esitteillä muun mainonnan lisäksi, mutta tähän potentiaaliseen osallistujajoukkoon tulisi keskittyä (fokusoida) enemmän, jotta heidät saavutettaisiin laajemmin. Tapahtuman osalta järjestäjä voisi myös erilaistua (differointua) kilpailevista tapahtumista sekä ohjelmapalveluyritysten tarjonnasta. Fokusointi tarkoittaa yrityksen toiminnan kohdentamista johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotteeseen, markkina- tai maantieteelliseen alueeseen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 61). Differoinnilla pyritään erottumaan selvästi kilpailevista tuotteista, jonka lähtökohtana on tieto asiakkaiden tarpeista ja siitä minkä he kokevat lisäarvoksi tai hyödyksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 59). Koli 347 -ulkoilutapahtuman tiimoilta Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n olisi syytä pohtia, kuinka tapahtuma eroaa muista samankaltaisista tapahtumista ja ohjelmapalveluyritysten tarjoamasta työtoiminnasta. Jotta erilaistamista voidaan alusta saakka tehdä tehokkaasti, olisi ensin selvitettävä mitkä olisivat potentiaalisia työyhteisöjä asiakassuhteen luomiseksi, mitä ovat kyseessä olevien työyhteisöjen tarpeet työtoiminnalle ja minkä he kokisivat tuovat lisäarvoa ja hyötyä tapahtumaan osallistuakseen. Strategisesti tarkasteltuna Koli 347 -ulkoilutapahtuman erilaistaminen voisi perustua asiakaspalvelun hallintaan, tapahtuman laatuun, säännöllisyyteen (vuosittainen tapahtuma) sekä paketointiin.

Eri työyhteisöjen tarpeet tykytoimintaan liittyen voivat vaihdella paljonkin keskenään, minkä vuoksi palvelun paketointi ja räätälöitävyys ovat avainasemassa näille markkinoille suunnatessa. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n kannattaisi ensin tehdä selvitys mahdollisista potentiaalisista työyhteisöistä Koli 347 -ulkoilutapahtumaan. Lisäksi on myös tärkeää pohtia kuinka suuria työyhteisöjä järjestöllä on mahdollisuus hallita tapahtumassa muiden osallistujien lisäksi. Työyhteisöjen osallistuminen voi myös vaatia tapahtuman järjestäjiltä erikoistoimenpiteitä, kuten kuljetuksen tapahtumapaikalle ja takaisin sekä yksityisiä palvelukokonaisuuksia, kuten luentoja, työyhteisölle suunniteltu opastettu vaellus, ruokailu ja saunomis mahdollisuus. Mielestäni Pohjois-Karjalan Liikunta ry voisi suunnitella mahdollisuuksien mukaan räätälöitävissä olevan tykypäivä-paketin jollekin valitsemalleen työyhteisölle (voi mahdollisesti olla jo tapahtuman yhteistyökumppani) ja toteuttaa tämän pilottiversiona vuoden 2015 tapahtumassa. Pilottiversion avulla saataisiin tärkeää tietoa järjestön omista resursseista työyhteisöjen tavoittelemiseksi sekä toiveita ja kehitysehdotuksia työyhteisöltä, joka pilottiversioon osallistui.

Työyhteisöjen tavoittamiseksi tärkeinä mainontakanavina näkisin esitteiden ja muun markkinoinnin lisäksi henkilökohtaisen myyntityön. Koli 347 -ulkoilutapahtuman pääjärjestäjälle teetetyn asiantuntijahaastattelun mukaan järjestöllä ei ole resursseja jalkautua messuille tai muihin tapahtumiin toteuttamaan henkilökohtaista myyntityötä. Pohjois-Karjalan Liikunta ry voisi selvittää työyhteisöjen kiinnostusta tykypäivän viettoon Koli 347 -ulkoilutapahtumassa yksinkertaisimmillaan lähestymässä yrityksiä ja yhteisöjä sähköpostitse tai puhelimitse. Tämä ei vaatisi järjestöltä suuria resursseja vaan jo yhden työntekijän panostus voi riittää potentiaalisten työyhteisöjen selvittämiseen.

Selvitystyön lähtökohtana kannattaisi kerätä lista yrityksistä, yhteisöistä ja jo mahdollisia yhteistyökumppaneista yhteystietoineen, joita voisi asian tiimoilta lähestyä. Kiinnostuksesta tykypäivän järjestämisestä tapahtuman yhteydessä voisi tiedustella alkuun järjestettävällä soittokierroksella yrityksiin, jonka jälkeen tapahtumasta kiinnostuneita yrityksiä ja yhteisöjä voitaisiin lähestyä sähköpostitse tai tapaamisissa kasvotusten. Tärkeää olisi selvittää, mitä toiveita asiakkaalla olisi tykypäivään liittyen ja mitä näistä Pohjois-Karjalan Liikunta ry:llä on mahdollista

toteuttaa. Keskustelujen ja selvitysten perusteella yrityksille ja yhteisöille laaditaan tarjoukset, joista käyvät ilmi sovitut palvelut tapahtuman yhteyteen. Yrityksille suunnatun markkinoinnin kannalta tärkeää on kyetä luomaan luottamus asiakkaan ja palveluntarjoajan välille, tätä edesauttaa positiivinen mielikuva Pohjois-Karjalan Liikunta ry:stä sekä järjestön imagosta.

7.8.4 Muut mainoskanavat

Muita mahdollisia mainos- ja markkinointikanavia Koli 347 -ulkoilutapahtumalle olisivat esimerkiksi blogit, mainosvideot sekä tapahtumalle luodun kotisivun kehittäminen. Blogien suosio Suomessa markkinointikanavana on kehittynyt viime vuosina ja erilaisilla blogeilla on laajat lukijajoukkonsa. Blogien käyttö on edullista ja sillä voidaan tavoittaa myös tapahtumaan potentiaalisia osallistujia. Blogimainontaa voidaan hyödyntää lähestymällä jotain blokkaja tiedottamalla tapahtumasta sekä kustantamalla blokkajan osallistuminen tapahtumaan. Toiveena tällöin on, että blokkaja kirjoittaisi positiiviseen sävyyn tapahtumasta ja osallistumisestaan siihen. Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n vaihtoehtona olisi myös ryhtyä kirjoittamaan omaa blogia toimintaansa ja tapahtumiin liittyen, joka olisi liitettynä järjestön kotisivuille.

Blogien käyttöön mainonnan välineenä on kuitenkin syytä perehtyä, sillä esimerkiksi piilomainonta blogeissa on kiellettyä ja blogista onkin käytävä ilmi, mikä on blokkajan oma mielipide ja milloin kyseessä on blokkajalle maksetusta mainonnasta. Myös blogin ylläpitäjänä toimivan järjestön täytyy tulla blogissa esille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Tärkeää blogien käytössä mainonnanvälineenä onkin perehtyä kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemiin linjauksiin blogimarkkinointiin liittyen.

Kansainvälinen videopalvelu Youtube olisi myös yksi tapahtumien markkinoinnissa hyödynnettävä keino. Vuoden 2015 Koli 347 -ulkoilutapahtumasta olisi mahdollista tehdä mainosvideo, joka ladattaisiin esimerkiksi Youtubeen, josta sitä olisi helppo linkittää Facebookiin, järjestön tai tapahtuman kotisivuille tai verkkosivuille tapahtumaan liittyen. Videon valmistuksessa voitaisiin hyödyntää

vuoden 2015 tapahtumaa tai lavastaa tapahtuma kuvaushetkeä varten, jolloin video olisi käytettävissä jo vuoden 2015 tapahtumamarkkinoinnissa. Videon suunnitteluun ja kuvaukseen Pohjois-Karjalan Liikunta ry voisi pyytää asiantuntemusta esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulun medianomiopiskelijoita. Opiskelijoiden hyödyntäminen suunnittelussa ja kuvauksessa olisi edullinen vaihtoehto ja olisi sisällytettävissä alan opetussuunnitelman. Mainosvideon riskinä kuitenkin on katsojassa heräävät mielipiteet. Osalle se saattaa herättää negatiivisia ajatuksia tapahtumasta ja näin ollen näitä potentiaalisia osallistujia ei tapahtumaan saavutettaisi.

Tapahtuman kotisivut ovat yksinkertaiset ja informatiiviset, esimerkiksi tapahtumaan ilmoittautuminen onnistuu helposti kotisivujen kautta, jonne myös hintatiedot on listattu selvästi. Kotisivuja voitaisiin kuitenkin kehittää käyttäjäystävällisemmäksi, jolloin sen hyödynnettävyys markkinointikanavana myös kehittyisi. Tapahtuman etusivulla on hieman toteutettu myös jälkimarkkinointia muun muassa kertomalla vuoden 2014 tapahtuman osallistujamäärä sekä muistuttelella jo tulevan vuoden tapahtumasta. Reitit-välilehdellä on kuitenkin paljon tekstiä, jota voisi jäsenellä selkeämmäksi. Mielestäni välilehden reunapalkissa oleva ilmoittautumissarake opastetuille reiteille voitaisiin yhdistää ilmoittautumisvälilehdelle sekä tehdä galleriavälilehti, jossa olisi nähtävillä kuluneiden vuosien tapahtumista kuvia. Lisäksi tapahtuman kotisivuille voitaisiin liittää linkkejä mahdollisesti markkinoinnissa hyödynnettäviin muihin mainoskanaviin kuten edellä mainittuihin blogeihin ja videoihin. Koli 347 -ulkoilutapahtuman yhteistyökumppaneihin kohdistuva markkinointi on käsitykseni mukaan hyvällä tasolla ja sitä toteutetaan osana laajempia sopimusehtoja huomioiden. Tärkeää eri mainoskanavia valikoidessa on pohtia niiden etuja ja haittoja, jotta epäedullisilta valinnoilta vällyttäisiin (taulukko 2).

Taulukko 2. Mediamainonnan edut ja haitat (Getz 2005, 358.)

Media	Edut	Haitat
TV	<ul style="list-style-type: none"> - välittää tapahtuman näkymistä ja kuulumista useille ihmisille - voi lisätä spontaania osallistumista - tuo uskottavuutta tapahtumalle 	<ul style="list-style-type: none"> - kallista tuottaa ja ostaa näkyvyyttä - voi olla ympäripyöreää, tarkennus kohdeyleisölle puuttuu

Radio	<ul style="list-style-type: none"> - voidaan kohdistaa elämäntyylin ja musiikkimaun mukaan - toistojen mahdollisuus - nopea tuottaa - voi olla edullista 	<ul style="list-style-type: none"> - kanavan tyylistä riippuva tavoitettavuus - ei visuaalista
Aikakausilehti	<ul style="list-style-type: none"> - korkea laatu; värit - voi olla tarkasti kohdistettua - pitkä voimassaolo; moni huomaa 	<ul style="list-style-type: none"> - pitkät toimitusajat - lehden tyylistä riippuva tavoitettavuus - kallis tuottaa
Sanomalehti	<ul style="list-style-type: none"> - ajankohtaisuus; lyhyt toimitusaika - paikallisuus - edullista tuottaa - hyvä ensijulkaisu tavoitettavuus - sopii yksityiskohtaiselle ohjeistukselle 	<ul style="list-style-type: none"> - ei kohdistettua - ei tavoita nuorisoa tai muita kieliryhmiä - huonosti jäljennettävissä - tavoitettavuus rakentuu hitaasti
Suora posti	<ul style="list-style-type: none"> - valikoivaa - nopeasti reagoitavissa - joustava muotoilu ja persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - kallis/painos - voi hukkua roska-postiin
Mainoslehtinen (flyer)	<ul style="list-style-type: none"> - edullinen/kappale - helppo levittää - välittää olennaista tietoa helposti luettavassa muodossa 	<ul style="list-style-type: none"> - kertakäyttöinen, heitetään usein pois - vaatii jakelua
Posteri	<ul style="list-style-type: none"> - helppo sijoittaa avainpaikoille - vangitsee katseen - verrattavissa taiteeseen 	<ul style="list-style-type: none"> - vaatii yhteistyötä postin kanssa - voidaan repiä pois esiltä
Mainostaulu	<ul style="list-style-type: none"> - potentiaalinen laajaan tavoitukseen - strateginen sijoittelu mahdollista - kiinnittää huomion 	<ul style="list-style-type: none"> - voi olla kallis - helposti suljettavissa pois mielestä; ensinäkemisen jälkeen keskitytään muuhun
Esite	<ul style="list-style-type: none"> - mahdollista levittää laajasti - edulliset kustannukset - helposti jaeltavissa - turistipainotteista 	<ul style="list-style-type: none"> - voi tulla hukkapainoksia - ei kovin kohdistettua mainontaa

7.9 Koli 347 -ulkoilutapahtuman toimintasuunnitelma ja henkilöstön ohjeistus

Kokonaisvaltaista markkinointia olisi syytä suunnitella ja toteuttaa lähes vuoden ympäri, jotta tapahtumakokonaisuus pysyisi hallittavissa. Koska Pohjois-Karjalan Liikunta ry on esittänyt toiveensa tapahtuman kehittymisestä sekä uusien osallistujien tavoittamisesta, on mielestäni vuoden 2015 tapahtumaa perusteltua lähteä suunnittelemaan aivan alusta alkaen uudelleen. Uudelleen suunnittelu ei tarkoita, että hyväksi havaituista toimintatavoista ja mainoskanavista luovuttaisiin vaan ne päivitetäisiin suunnitelmaan osaksi kokonaisuutta.

Ensinnäkin on syytä määritellä, millainen vuoden 2015 Koli 347 -ulkoilutapahtuma tulee olemaan. Asiakaspalautekyselyn perusteella tapahtuman toivottaisiin kehittyvän ja osallistujat esittivät toiveita muun muassa uudesta, pitemmästä tapahtumareitistä. Lisäksi asiakaspalautekyselyssä selvitettiin jo valmiiksi listattujen lisäpalveluiden avulla, mitä muuta vaelluksen lisäksi osallistujat toivoisivat tapahtumassa olevan. Osallistujien ja järjestäjän toiveet huomioiden voidaan tulevia tapahtumia kehittää lisää mielenkiintoa herättäviksi. Erityistavoitteena tulevaisuudessa olisi tavoittaa työyhteisöt osallistumaan tapahtumaan. Järjestäjän olisi syytä pohtia, mitä yrityksiä ja yhteisöjä tapahtuman tiimoilta ryhdytään lähestymään vai järjestetäänkö ensin esimerkiksi pilottiversio tykypäivästä jollekin yritykselle tai yhteisölle, jonka kautta pakettia voitaisiin vielä kehittää ennen varsinaista ”tykypäivä-markkinoille” suuntausta. Samalla olisi syytä pohtia, mitä muille asiakasryhmille voitaisiin tapahtumalla tarjota. Halutaanko nykyinen asiakasryhmä perheet, pariskunnat ja ystäväporukat segmentoida vielä pienemmiksi palasiksi yksityiskohtaisemman markkinoinnin toteuttamiseksi.

Seuraavaksi valitaan ne markkinointi- ja mainoskanavat, joilla osallistujat pyritään tavoittamaan. Valinta voi osoittautua vaikeaksi ja joistakin kanavista todennäköisesti joudutaan luopumaan kannattamattomina. Myös tapahtuman markkinointibudjetti tuo omat haasteensa kanavien valintaan, mutta tähän tuo helpotusta yhteistyösopimusten kautta toteutettava maksuton tai edullisempi mainonta. Jottei markkinointi ja mainonta olisi kaikkien mahdollisten osallistujien tavoittelua kerralla, on syytä pohtia, mitä asiakaskuntaa milläkin mainonnalla tavoitellaan ja

mikä on sen pääsanoma. Eri-ikäisiin asiakasryhmiin vetoaa erilainen viestintä, esimerkiksi vanhemmat osallistujat voivat toivoa rentoa vapaa-ajanviettoa kun taas vaikkapa nuoremmat liikunnasta kiinnostuneet pariskunnat odottavat reipasta ulkoilua, joka saa sykkeen nousemaan.

Ulkoisen markkinoinnin lisäksi tapahtumassa on muistettava sisäinen markkinointi, eli henkilökunnan tiedottaminen ja sitouttaminen tapahtumaan. Jotkut aiemmin esitetyistä mainoskanavista, esimerkiksi blogimainonta, voivat vaatia myös henkilöstön kouluttamista. Tapahtuman ja siitä tiedottamisen tiimoilta olisi syytä järjestää palaveri, jossa tapahtuman järjestelyissä olevat henkilöt olisivat mukana. Palaverissa sovittaisiin markkinointikeinoista ja päätettäisiin vastuualueet järjestäjien kesken. Tärkeää olisi järjestää palavereita tapahtumaan liittyen säännöllisesti, jotta järjestäjien tiedossa olisi tapahtuman tiedottamisen ja markkinoinnin eteneminen. Myös tapahtuman yhteistyökumppaneiden kanssa olisi suositeltavaa järjestää palavereita, joissa sovittaisiin tulevan tapahtuman yhteistyökuvioista ja mahdollisista mainoskeinoista.

Kun tapahtuman tarjonta, asiakkaat, markkinointi- ja mainoskeinot sekä vastuualueet on saatu sovittua, ryhdytään luomaan mainoksia ja markkinointimateriaalia tapahtumasta. Mainosten ja markkinointimateriaalin suunnittelussa hyödynnetään tapahtuman järjestäjien osaaminen sekä käytössä olevat työvälineet. Mahdollista myös olisi järjestää pienimuotoinen koulutus markkinointiin liittyen, jolloin mainonnan toteuttamiseen saataisiin lisää tietoperustaa. Lisäksi, jos tapahtuman tiimoilta päädytään toteuttamaan mainosvideo, suosittelisin siihen yhteistyötä jo aiemmin mainitsemani Karelia-ammattikorkeakoulun medianomikoulutusohjelman kanssa.

7.10 Mainosmateriaalin julkaisun ajoitus

Tapahtuman markkinoimiseksi suunnitellut mainosmateriaalit on syytä julkaista hyvissä ajoin ennen tapahtumaa sekä varata aikaa tähän työhön. Mediamainontaa (lehdet, radio, sosiaalinen media) olisi hyvä alkaa ripotella esille noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jotta potentiaaliset asiakkaat ennättävät kiinnostua

tapahtumasta ja hankkia lisätietoa tapahtumaan liittyen esimerkiksi tapahtuman kotisivuilta, jonne osallistujia pyritään ohjaamaan. Lehtiin ja radioon käytetään jo valmiiksi huolella suunniteltuja materiaaleja, joita voidaan myös hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Jos päädytään käyttämään Facebookia markkinoinninvälineenä, voidaan sinne linkittää erilaisia muiden mainoskanavien julkaisuja. Lisäksi Kolin matkailuyhdistys ry:tä kannattaa aktivoida mainostamaan tapahtumaa myös sen sosiaalisen median välineissä, kuten Facebookissa. Kolin matkailuyhdistykselle voidaan muun muassa lähettää samoja linkkejä, joita käytetään omaan mainostamiseen, sekä muistutella julkaisemaan tapahtumaan liittyen mainosmateriaalia. Julkaisuvapaita tiedotteita medialle sekä uutiskirjeitä Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n jäsenille voisi myös ryhtyä levittämään noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jotta esimerkiksi lehtijulkaisuun päätyvät tiedotteet ennättävät painoon ja levitykseen. Tapahtumasta kiinnostuneisiin yrityksiin ja yhteisöihin, joiden kanssa on ehditty sopia tapahtumaan osallistumisesta ja siihen liittyvistä järjestelyistä voi myös lähestyä tiedotteen avulla, jossa yksityiskohtainen aikataulu ja palvelut tulevat ilmi, samalla heille voi lähettää mainosmateriaalia tapahtumasta tai kehottaa vierailemaan tapahtuman Facebook- tai kotisivuilla. Julkaistavia esitteitä ja julisteita on hyvä ottaa jo pitkin vuotta järjestettäviin muihin tapahtumiin mukaan esille sekä ryhtyä levittämään esimerkiksi julkisille ilmoitustauluille jo noin kuukautta ennen tapahtumaa. Olisi hyvä, että julisteiden ja esitteiden levittäminen tehtäisiin ennen muita tapahtuman järjestämiseen liittyviä kiireitä, jotta tästä mainonnan keinosta ei muihin kiireisiin vedoten luovuttaisi.

Mahdollinen blogi ja mainosvideo, joka on kuvattu tapahtumapäivänä, julkaistaisiin vasta tapahtuman jälkeen ja näin ne olisivat hyödynnettävissä jälkimarkkinointiin. Lisäksi ne voisivat herätellä jo kiinnostusta tulevan vuoden tapahtumasta ja jäisivät potentiaalisten sekä jo tapahtumaan osallistuneiden mieleen. Nämä mainoskanavat olisivat myös hyödynnettävissä tulevana vuonna tapahtuman markkinoinnissa ja olisivat ympärivuoden esillä herättämässä kiinnostusta.

7.11 Markkinoinnin seuranta ja jatkokehittely

Tapahtuman vuosittaisuus huomioiden tapahtuman onnistumista, markkinointia ja sen kehitystä on syytä seurata säännöllisesti, jotta tapahtumaa ja sen markkinointia voidaan kehittää tarpeen vaatiessa. Suosittelemme, että tapahtumassa kerättäisiin vuosittain asiakaspalautetta valmiiksi laaditun palautelomakkeen avulla. Palautelomaketta suunnitellessa on hyvä pohtia, mistä asioista halutaan ottaa selvää ja laatia lomake sen perusteella. Tärkeää on esimerkiksi selvittää osallistujan perustietoja, jotta tiedetään, ketä tapahtumaan osallistuu. Lisäksi hyödyllistä olisi selvittää, mitkä markkinointi- ja mainoskanavat ovat tavoittaneet osallistujia, jotta resursseja voitaisiin suunnata kannattaviin kanaviin ja kannattamattomista osattaisiin luopua eikä tuhlataisi varoja sekä resursseja näiden ylläpitämiseen.

Tapahtumapäivän onnistumista voidaan tiedustella erilaisten kysymysten avulla, joiden lisäksi voitaisiin tiedustella, kuinka tapahtumaa voitaisiin kehittää osallistujien näkökulmasta tuleville vuosille, näin saataisiin hyödynnettävissä olevia ideoita ja näkökulmia itse tapahtuman osallistujilta. Palautekyselyt olisi myös syytä analysoida ja palautetta käytävä läpi tapahtuman jälkipalavereissa, jotta jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva tiedostaisi, missä on onnistuttu ja millä osa-alueella tulisi kehittyä.

Eriyisen tärkeäksi osa-alueeksi markkinoinnin seurannassa nousee sen onnistumisen tarkkailu. Tästä saadaan tietoa tapahtumassa toteutetun asiakaspalautekyselyn avulla, mutta mielestäni olisi hyödyllistä seurata myös eri markkinointi- ja mainosmateriaalien tavoitettavuutta. Tapahtuman tiimoilta seuranta voidaan tehdä muun muassa luomalla kävijälaskuri tapahtuman kotisivuille sekä seuraamalla Facebookin kautta tulleita ”tykkäyksiä” sekä ”tykkääjien” aktiivisuutta. Näiden seurannassa voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota siihen, lisääntykö kotisivujen kävijöiden määrä ja aktivoituaanko Facebookissa markkinoinnin edessä ja tapahtuman lähestyessä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyöni tuotoksia olivat vuoden 2014 tapahtuman asiakaspalautekysely ja sen analysointi sekä markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevien vuosien tapahtuman järjestelyissä. Asetettuihin tavoitteisiin nähden tuotokset vastaavat haettua lopputulosta. Työn johdonmukaisuuden säilyttämiseksi päädyin erittelemään asiakaspalautekyselyn sekä markkinointisuunnitelman omiksi kokonaisuuksiksi, näin myös toimeksiantajalla on helpompi saada tarvittava tieto aihealueista. Molemmissa aiheissa pyrin ensin esittelemään tietoperustaa, johon oma työskentelyni perustuu, jonka jälkeen työ etenee käytännönläheisemmälle tasolle. Työn edetessä pyrin myös perustelemaan omia mielipiteitäni sekä näkemyksiäni ja tuomaan esille tietoperustaa, johon oma pohdintani perustuu. Mielestäni työssä käyttämäni lähdemateriaali on yhteydessä toteutukseen, valittuihin menetelmiin ja työn tuloksiin.

Asiakaspalautekyselyn suunnittelun lähtökohtana oli luoda yksinkertainen ja tapahtumassa helposti täytettävä palautelomake. Tavoitteena oli selvittää osallistujien taustatietoja, tapahtumasta tiedon saantia, kehittämideoita sekä tyytyväisyyttä tapahtumaan tällä hetkellä. Palautelomakkeen suunnittelin käyttäen esimerkkinä muita palautekyselyitä ja pohjautuen toimeksiantajan toiveisiin. Palautelomakkeeksi muodostui A4-kokoinen lomake, johon tapahtuman osallistujat vastasivat tapahtumareiteiltä tullessaan.

Vastausten määrän ja laadun perusteella palautekysely osoittautui toimineeksi. Kuitenkin itselleni jäi olo, että tapahtumakyselyn olisi voinut ennen varsinaista tapahtumaa täyttää jollakin testimielessä, jotta palautekyselyä olisi voitu muokata vielä tarkemmaksi. Esimerkiksi joidenkin vastaajien kohdalla ilmeni ihmetystä, mitä ”kenen kanssa osallistuitte tapahtumaan” -kohtaan tulisi vastata ja itse olisin toivonut enemmän sanallisia perusteluita vastauksille. Saadut asiakaspalautevastaukset taulukoin Exceliin, jonka jälkeen vertailin vastauksia keskenään, tein kuvioita ja diagrammeja sekä pohdintoja ja havaintoja vastausten perusteella. Analysoinnissa olisi ollut mahdollista käyttää myös valmista ohjelmaa, jonne tiedot olisi voinut syöttää ja taulukot olisivat muodostuneet automaattisesti.

Vastausten määrän perusteella päädyin kuitenkin tekemään analysoinnin itse, näin myös minulle tekijänä muodostui tarkempi kuva vastauksista. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen kyselylomakkeet tuhottiin, eikä niitä käytetä tekijän tai toimeksiantajan puolesta muuhun.

Markkinointisuunnitelmaa varten halusin selvittää jo asiakaspalautekyselyssä markkinoinnin nykytilaa. Tämän lisäksi päädyin tekemään toimeksiantajalle asiantuntijahaastattelun tapahtuman markkinoinnin nykytilan selvittämiseksi. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin sähköpostitse ja tällä halusin saada tietoa markkinointisuunnitelmassa käytetyn lähdemateriaalin tueksi. Haastattelu osoittautui hyödylliseksi ja sain lisätietoa tapahtuman markkinoinnista lähtökohta-analyysia varten. Markkinointisuunnitelma muodostui haastattelun, omien mielipiteiden ja käytetyn lähdemateriaalin pohjalta. Suunnitelmassa nousi jonkun verran esiin myös ehdotuksia, joista toimeksiantaja voi valita käytettäväksi tapahtuman markkinointia eniten palvelevat toimintatavat. Koska aiempaa markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointistrategiaa tapahtumalle ollut, markkinointisuunnitelmaksi muodostui melko käytännönläheinen ja yksinkertainen suunnitelma. Jatkossa tätä voisi kehittää entistä yksityiskohtaisemmaksi suunnitelmaksi.

Opinnäytetyön toteutus oli ajoittain hektistä asetettujen tavoitteiden vuoksi. Hektisyydestä huolimatta työssäni pyrin saavuttamaan asetetut tavoitteet kiirehtimättä, jotta lopputulos palvelisi toimeksiantajaa sekä omia oppimistavoitteita. Työn tavoitteet eli asiakaspalautekysely sekä markkinointisuunnitelma toteutuivat ja mielestäni näistä saa mahdollisia kehittämisideoita tapahtumaan sekä suunnitelmaan pohjautuvaa ohjeistusta markkinoinnin toteuttamiseksi. Asiakaspalautekyselyn ja markkinointisuunnitelman myötä esiinnousseet kehitysehdotukset ja lisähuomiot ovat koottu yhteenvedoksi työn loppuun (liite 4). Toivon, että myös toimeksiantaja kokee työn tarpeitaan palvelevaksi ja saa hyötyä tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen tulevaisuudessa. Käytettävät menetelmät muodostuivat työn edetessä ja samalla pyrin huomioimaan työssä myös eettisyyttä ja luotettavuutta. Työssä myös eräänä tavoitteena oli saada tuotokset valmiiksi sovituissa ajassa sekä hyviä toimintaperiaatteita noudattaen. Luotettavuutta työhön olisi lisännyt useampien lähdemateriaalien käyttö ja lisähaastattelut. Asiakaspalautetta ja asiakastyytyvääisyyttä olisi voitu käsitellä laajemmassa

mittakaavassa sekä markkinointisuunnitelmasta muodostaa yksityiskohtaisempi kokonaisuus. Käytettävissä olevan ajan puitteissa päädyin kuitenkin työssä esille tulleisiin menetelmiin sekä lähteisiin.

Tämä työ luo kuitenkin myös pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille sekä kehittämishankkeille. Toivottavaa on, että tapahtumalle jatkossakin toteutettaisiin asiakaspalautekysely. Kokonaisvaltaisemman tyytyväisyyden selvittämiseksi tapahtumalle voitaisiin myös toteuttaa laajempi asiakastyytyväisyystutkimus, joka analysoitaisiin yksityiskohtaisemmin. Mahdollista olisi esimerkiksi selvittää millainen tapahtuman osallistuja on, jolloin myös markkinointitoimenpiteitä voitaisiin kohdistaa tarkemmin. Markkinointisuunnitelma voitaisi jatkossa muokata yksityiskohdaisemmaksi ja toivonkin, että suunnitelmaa muokataan toimivammaksi kokonaisuudeksi tulevaisuudessa. Työnpohjalta tapahtuvan markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää, joten jatkossa toimeksiantaja voi tutkia, onko työ tuottanut toivottavia tuloksia tapahtuman kehittymisen suhteen.

Lähteet

- Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnel, I. 2011. Festival & special event management. 5. painos. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Getz, D. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hyttinen, P. 2014. Ottakaamme ilo irti suurtahtumien supervuodesta Pohjois-Karjalassa! Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://pohjois-karjala.fi/-/ottakaamme-ilo-irti-suurtahtumien-supervuodesta-pohjois-karjalassa->. 5.12.2014.
- liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Iskelmä Rex. 2014. Radiossa äänesi kuullaan. Iskelmä Rex. <http://www.radiorex.fi/radiomainonta/>. 29.10.2014.
- Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampereen yliopisto. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67538/951-44-6439-7.pdf?sequence=1>. 4.12.2014.
- Karjalan Heili. 2014. Karjalan Heili mediatiedot 2014. Karjalan Heili. http://www.karjalanheili.fi/mediakortti_2014.pdf. 11.11.2014.
- Kasurinen, A. 2014. Koli esitelmä. Senja.Hiltunen@edu.karelia.fi. 24.3.2014.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kiellettyä myös blogeissa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <http://www.kkv.fi/Ajan-kohtaista/Tiedotteet/2013/18.11.2013-kkvn-tiedote-kuluttaja-asiamies-piilomainonta-kiellettya-myos-blogeissa/>. 11.11.2014.
- Koivula, U.-M., Suihko, K., Tyrväinen J. 2002. Mission: possible. Opas opinnäytteen tekijälle. 2. painos. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.
- Koli Freetime. 2014. Syksyn ruskavaellus Kolin upeissa vaaramaisemissa. Koli Freetime Oy. http://www.kolifreetime.fi/index.php?p=ruskavaellus_2014. 3.11.2014.
- Koli Spa & Cottages Lotus. 2014. Koli Spa Lotus kylpylä ei ole vielä avoinna. Zander Port Ltd. <http://www.kolispa.fi/fi/Spa.html>. 29.10.2014.
- Kolin Matkailuyhdistys ry. 2014. Kolin kansallispuisto. Kolin Matkailuyhdistys ry. <http://www.koli.fi/fi/Kaynti--ja-ostospaikat/Kolin-kansallispuisto#category=sights&initialsearch=true&sorting=Name&area=null&acctype=Kansallis-+ja+luonnonpuistot>. 17.11.2014
- Komppula, R., Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakaksiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Leinonen, S. 2014. Koli347 markkinointisuunnitelmaa varten. Senja.Hiltunen@edu.karelia.fi. 30.10.2014.

- Metsähallitus. 2014. Kansallispuistot. Metsähallitus. <http://www.luontoon.fi/RET-KIKOHTTEET/KANSALLISPUISTOT/Sivut/Default.aspx>. 17.11.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014. 347 -reitit jokaiseen makuun. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/aikuisliikunta/tapahtumat/koli347/reitit/>. 29.10.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014. Liikunnasta laatua työuriin (LATU) -kehittämishanke Pohjois-Karjalassa 2013–2015. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/aikuisliikunta/hankkeet/liikunnasta-laatua-tyouriin-latu/>. 29.10.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014. Osallistumismaksu ja ilmoittautuminen. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/aikuisliikunta/tapahtumat/koli347/osallistumismaksu-ja-ilmoittautu/>. 29.10.2014.
- Pohjois-Karjalan Liikunta ry. 2014. Pokali. Pohjois-Karjalan Liikunta ry. <http://www.pokali.fi/pokali/>. 29.10.2014.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014–2020. <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema+ja+toimenpideohjelma+2014-2020/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04>. 4.11.2014.
- Puustinen, A., Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Radiomainos. 2014. Radiomainontaopas. Hitfactory Code Team. <http://www.radiomainos.org/radiomainos.html>. 29.10.2014.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2014. Työhyvinvointi. Sosiaali- ja terveysministeriö. <http://www.stm.fi/tyoelama/tyohyvinvointi>. 14.11.2014.
- Suomen Journalistiliitto. 2014. Journalistien erityiskysymyksiä. Suomen Journalistiliitto. http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/tekijanoikeudet/journalistien_erytyiskysymyksiä/. 11.11.2014.
- Tolvanen, S. 2014. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/79124/Tolvanen_Sanna.pdf.pdf?sequence=1. 29.10.2014.
- TYKY-päivä.net. 2014. Tietoa ja vinkkejä onnistuneen TYKY-päivän järjestämiseen. TYKY-päivä.net. <http://www.tykypaiva.net/>. 14.8.2014.
- Työterveyslaitos. 2014. Tykytoiminta. Työterveyslaitos. <http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tykytoiminta/Sivut/default.aspx>. 17.11.2014.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K.-V., Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOY.

KOLI 347 – LIIKUNNANILOA -ULKOILUTAPAHTUMAN ASIAKASPALAUTEKYSELY 20.9.2014

Arvoisa osallistuja, palautteenne avulla meillä on mahdollisuus kehittää Koli 347 – liikunnaniloa -ulkoilutapahtumaa tulevaisuudessa. Asiakaspalautekysely on osa Karelia-ammattikorkeakoulun, matkailunkoulutusohjelman opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan Liikunta ry.

Kiitos palautteestanne!

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

Asuinpaikkakunta

Kenen kanssa osallistuitte tapahtumaan

Monettako kertaa osallistuitte tapahtumaan

1.

2.

3.

4.

Mistä saitte tiedon tapahtumasta

Pokali.fi kotisivut

Koli.fi tapahtumakalenteri

VisitKarelia.fi tapahtumakalenteri

Yhteishyvä

Radiomainos

Lehti-ilmoitus/mainos

Työpaikka

Ystävä/tuttava

Muualta, mistä? _____

Reitti jolle osallistuitte

Perinnereitti

Mäkränkierto

Osallistuitteko reitille opastetusti

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen ”kyllä”, mitä mieltä olitte opastuksesta

Erittäin
tyytyväinen

Tyytyväinen

Melko
tyytyväinen

En kovin
tyytyväinen

En lainkaan
tyytyväinen

Tapahtuma päivän aikataulutus

Sopiva

Liian tiivis

Liian löysä

Käytittekö tapahtuman aikana muita Kolin alueen palveluita

Kolin maisemahissi

Kylpyläpalvelut

Muut Kolin alueen ohjelmapalvelut, mitkä? _____

Ruokailu Kolilla, missä? _____

Majoitus Kolilla, missä? _____

Olisitteko kiinnostuneita seuraavista lisäpalveluista tapahtumaan

Asiantuntijaluentoja

Tuote-esittelyjä

Oheisohjelmaa vaellusreiteille,
esim. valokuvausta ohjeistetusti

Iltaohjelmaa, esim. musiikkiesityksiä

Kuljetus tapahtumapaikalle

Muuta, Mitä? _____

Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte tapahtumalle

Voisitteko suositella tapahtumaa ystäville/tuttavillenne

Kyllä

Ei

Kommentteja:

Kiitos palautteestanne ja tervetuloa ensi vuonna uudelleen!



Asiakaspalautekyselyn vapaat kommentit

- Erittäin hyvä tapahtuma, ei saa lopettaa. Aurinkoista syksyä kaikille osallistujille ja etenkin toimitsijoille.
- Reitin opastusta voisi parantaa. Ohjattu Mäkrän kierto kannattaisi tehdä Ukko-Kolin kautta aloittaen.
- Kiva tapahtuma, kauniit maisemat ja hyvät järjestelyt, kiitos!
- Ihan ok. Kahvin kanssa olisi kyllä voinut olla vaikka karjalanpiirakka.
- Esitteessä oli, että suolaistanaposteltavaa olisi nuotiopaikalla, mutta itse en nähnyt kuin keksejä. Olisin toivonut oppaan kertovan reitin varrella ihastellessamme maisemia tai muuten, paikan historiasta ym. mitä paikasta voisi kertoa.
- Aloitusnopeus oli liian kova.
- Opasteita olisi voinut olla omatoimi matkailijoille
- Virkistävä ja kiva ulkoilupäivä
- Mielenkiintoista!
- Niin hyvä, ettei sanotuksi saa
- Alatien kautta tuleville (Perinnereitti) opaste maisemahissille puuttuu.
- Sopiva aika luonnon puolesta, kaunista!
- Oikein hyvä tapahtuma, innostaa myöhemmin liikkumaan samoissa maisemissa myös omatoimisesti
- Hieno tapahtuma ja sääkin suosi! :)
- Eka kertalaisena tapahtuma oli kiva. Kyllä voisin tulla uudelleen.
- Patikkaan kuuluva sauna tosi jees!
- Erilaisia reittivaihtoehtoja, uusia reittejä. Matkalla voisi olla erilaisia esitteilyjä esim. vanhan ajan maatalous. Tarkempi kuvaus nuotiopaikkojen tarjoilusta.
- Uusi reittivaihtoehtoja, n. 10 km reitti. Pientä purtavaa oli vain keksi. Voisiko ilmoittaa, että kahvi ja keksi, pientä purtavaa antaa odottaa jotakin muuta.

- Voisiko vuonna 2015 olla uusia reittivaihtoehtoja (1 uusi!) n. 10 km reitti lähimaastossa -> saisitte uusia osallistujia. Kuvauksissa lukee; pientä purtavaa, mutta edelleen vain keksit. Voisiko laittaa tarkan kuvauksen evästä.
- Kiitos!
- Kiitos järjestäjille!
- Parhautta! Hieno päivä! :)
- :)
- Esitteen mukaan levähdyspaikalla/nuotiopaikalla pientä purtavaa -> kahvit kyllä -> pientä purtavaa -> pieni keksi?
- Pientä purtavaa "(keksejä)", jota ei gluteeniton voinut syödä. Ymmärsin varmasti väärin (olisin kaivannut vaikka porkkanoita ja suolakurkkuja), tosin en kuollut nälkään! :)
- Oppaan ääni ei aina kantanut jonon viimeisille asti.
- Mukava reitti, ilma suosi. Kertomukset välillä mielenkiintoisia.
- Kiersin myös muita reittejä oman valintani mukaan.
- Kahvipaikalle reitin tuntevia ihmisiä, reititysmerkinnät hiukan vajaat, maisemahissi liian aikaisin kiinni (pitkämatkalaiset)
- Maisemahissi olisi voinut pidempään olla, ei keretty.
- Mukava rento tapahtuma, kiitos.
- 2 viikon päästä on Vaarojen maraton, tämä olisi hyvä treeniajankohta siihen myös, eli vesipiste voisi olla Kiviniemessä kanssa, niin voisi mainostaa myös valmistavana harjoituksena siihen, kannattaa miettiä yhdessä Karelian seikkailu-urheilijoiden kanssa. Sami: Osallistuja kiersi Herajärven kierroksen.
- Kaunis kiitos.
- Jos maisemahissi meni kiinni klo 15, se olisi voinut olla auki klo 16 asti
-
- .

Asiantuntijahaastattelu markkinointisuunnitelmaa varten

1. Perustiedot tapahtumasta

Keskeiset tiedot tapahtumasta ja sen historiasta, henkilöstömäärä, jonka tapahtuma työllistää, tapahtuman liikevaihto/jonkunlainen talousarvio

- tapahtuma järjestetään vuosittain, vuonna 2014 tapahtuma järjestettiin neljännen kerran
- tapahtuman järjestäjänä Pokali ry, yhteistyökumppani PKO, Kolin matkailuyhdistys ry? Muita sidosryhmiä?
- osallistujamäärä kasvanut vuosien saatossa, mutta mikä olisi enimmäisosallistujamäärä/kuinka suureksi tapahtuman on realistista kasvaa?

2. Markkinat

Tapahtuman osallistajat ja kohderyhmät

- Asiakaspalautekyselyn perusteella hyvin laaja ikähaitari (13–79v.)
- Latu-hanke, Kolin matkailijat, perheet ja pariskunnat
- Tavoitellaanko työyhteisöjä?
- Pyritäänkö tapahtumaa kansainvälistämään?

3. Kilpailu

- Millainen kilpailutilanne tapahtumalla on?
- Keitä ja missä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat ko. tapahtuman vahvuudet/heikkoudet kilpailijoihin nähden?

4. Tapahtumaympäristö

- Kolin kansallispuisto
- Koli on saanut tunnustusta vuoden 2013 retkikohteena, vuoden 2013 hiihtokeskuksena sekä vuoden 2013 hotellimiljöönä (Break Sokos Hotel Koli), onko ollut huomattavissa vaikutusta tapahtumaan?

5. Ympäristöanalyysi, toiminnan analysointi

- Kuinka arvioit tapahtuma- / liikuntamatkailun kehittyvän lähitulevaisuudessa?
- SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat)

6. Markkinointi

- Kuinka tapahtumaa on mainostettu ja markkinoitu tähän asti, millainen on ollut markkinointistrategia?
- Onko jokin mainoskanava ollut erityisen kannattava / ei kannattava
- Millainen merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä? Onko Pokali ry:llä kiinnostusta lähteä kampanjoimaan tapahtumaa erilaisiin liikuntatapahtumiin / markkinoille / messuille?
- Kuinka myynninedistämistä tuetaan tai ollaanko myynninedistämiseen valmiita käyttämään resursseja?
- Kuinka yhteistyötä järjestön ja sidosryhmien välillä pidetään yllä?
- Kuinka suhtaudutaan avustuksiin ja lahjoituksiin, olisiko tapahtumaan mahdollista sisällyttää hyväntekeväisyys näkökulmaa? Kuinka tuettava kohde valittaisiin? Millainen on markkinointibudjetti ja resurssit?

Yhteenvedot

Yhteenvedo asiakaspalautekyselyn kehitysehdotuksista

- **Taukopaikkojen tarjoilu**, runsaampi tarjoilu tai nykyinen yhteneväiseksi mainonnan kanssa, huomioidaan myös ruoka-aineallergiat.
- **Reittiopastus**, opasteita helpottamaan myös omatoimivaeltajien osallistumista reiteille.
- **Uusi reittivaihtoehto**, toivottu esimerkiksi noin 10 kilometrin vaellusreittiä.
- **Maisemahissi pitempään auki**, kaikki eivät olleet ehtineet.

Yhteenvedo kehitysideoista Koli 347 -ulkoilutapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen

- **Asiakassegmentointi**, tutkitaan ja määritellään ketä tapahtuman osallistajat ovat (perheet, ystävät, pariskunnat) sekä selvitetään potentiaaliset työyhteisöt.
- **Asiakaspalaute**, kerätään palautetta vuosittain tapahtumasta, seurataan tyytyväisyyttä ja tehdään kehitystoimenpiteitä.
- **Lisäpalvelut**, mitä vuonna 2014 toivotuista lisäpalveluista olisi mahdollista toteuttaa.
- **Osallistujien sitouttaminen**, uusien osallistujien tavoittelun lisäksi, pyritään säilyttämään jo syntyneet ”asiakassuhteet”.
- **Henkilökunnan sitouttaminen**, koulutusta, yhteiset palaverit tapahtumaan ja sen markkinointiin liittyen.
- **Markkinointisuunnitelma**, noudatetaan ja päivitetään markkinointisuunnitelmaa.
- **Tapahtuman mainonnan ja markkinoinnin seuranta**, seurataan mitkä mainos- ja markkinointikanavat tavoittavat tapahtuman osallistujia. Seuranta voidaan tehdä esimerkiksi asiakaspalautteen avulla.
- **Mainoskanavat**, nykyisten mainoskanavien hyödyntäminen ja uusien kehittäminen (lehtimainonta, blogit, videot).
- **Henkilökohtainen myyntityö**, tavoitellaan työyhteisöjä henkilökohtaisesti, luottamus ja räätälöinti korostuvat.
- **Tapahtuman kotisivut**, päivitetään vuosittain, selkeys, kuvagalleria.
- **Some aktivointi**, aktiivisempi toiminta esimerkiksi Facebookissa

Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta

Mainoskanava	Tavoiteltu asiakas-segmentti	Lisätiedot
Uutiskirjeet	<ul style="list-style-type: none"> - aiemmat osallistujat - uudet osallistujat 	<ul style="list-style-type: none"> - kerätään osallistujien yhteystietoja järjestön postituslistalle - mahdollisuus markkinoida koko järjestön toimintaa ja tapahtumia - mahdollisuus jälki-markkinointiin
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> - aiemmat osallistujat - uudet osallistujat 	<ul style="list-style-type: none"> - aktivoitutaan julkaisemaan juttuja ja kuvia sekä keskustelemaan tykkääjien kanssa - aktivoidaan myös yhteistyökumppaneita mainostamaan - mahdollisuus jälki-markkinointiin
Iskelmä Rex	<ul style="list-style-type: none"> - keski-ikäiset pohjoiskarjalaiset 	<ul style="list-style-type: none"> - seurataan tavoitettavuutta - mahdollisuus pyytää toimittajaa tekemään radiojuttua tapahtumasta
Lehdet	<ul style="list-style-type: none"> - lehtien tilaajat ja lukijat ympäri maakuntaa 	<ul style="list-style-type: none"> - etsitään uusia mainostajia - mahdollisuus pyytää toimittajia tekemään lehtijuttuja tapahtumasta
Blogit	<ul style="list-style-type: none"> - nuoret, keski-ikäiset netti-surffailijat 	<ul style="list-style-type: none"> - selvitetään mahdollisia blogin kirjoittajia - perustetaan järjestön oma blogi
Mainosvideo	<ul style="list-style-type: none"> - nuoret, keski-ikäiset netti-surffailijat 	<ul style="list-style-type: none"> - toteutetaan yhdessä Karelia-amk:n medianomiopiskelijoiden kanssa - mahdollisuus jakaa muissa mainoskanavissa
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> - työyhteisöt 	<ul style="list-style-type: none"> - selvitetään työyhteisön tarpeet tapahtumalle - luotettavuus, räätälöinti ja paketointi korostuvat

		<ul style="list-style-type: none">- mahdollisuus jälki-markkinointiin
Tapahtuman kotisivut	<ul style="list-style-type: none">- järjestön aktiiviset jäsenet ja seuraajat- tapahtumasta kiinnostuneet	<ul style="list-style-type: none">- selkeytetään ja päivitetään kotisivuja- luodaan kuvagalleria- mahdollisuus jälki-markkinointiin
Tapahtumakalenterit	<ul style="list-style-type: none">- Pohjois-Karjalan matkailijat- vapaa-ajan viettoon suunnittelevat maakuntalaiset	<ul style="list-style-type: none">- Päivitetään tapahtuman tiedot vuosittain- linkki tapahtuman kotisivuille